

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**TEMA:
VIDEO DOCUMENTAL DE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN VERBAL Y
NO VERBAL GENERADA POR LA ESTÉTICA, IMAGEN, OLORES,
COLORES, SABORES Y ESPACIALIDAD DE UN BAR. TOMANDO COMO
REFERENCIA LOS BARES FRIDAY'S Y BOCA DEL LOBO EN LA CIUDAD
DE QUITO**

**AUTORES:
ALEX JAVIER OÑA SALINAS
CARLOS DANIEL PROAÑO AGUIRRE
MARCELO GABRIEL VACA CÓRDOVA**

**DIRECTOR:
ROBERTO ROSERO**

Quito, julio del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros Alex Javier Oña Salinas, Carlos Daniel Proaño Aguirre, Marcelo Gabriel Vaca Córdova autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del/los/las autor/es/as.

Quito, julio del 2013

F:

Alex Javier Oña Salinas
CC: 1724499866

F:.....

Carlos Daniel Proaño Aguirre
CC: 1713922076

F:

Marcelo Gabriel Vaca Córdova
CC: 1722445408

DEDICATORIA

“A nuestros padres, hermanos y amigos quienes con su apoyo incondicional nos han acompañado en este arduo camino”

AGRADECIMIENTO

“Agradecemos a nuestros maestros, por saber motivarnos y entregarnos las herramientas necesarias para competir en el mundo profesional.”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
BREVE INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA, EN FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL	3
1.1. Definiciones.....	3
1.1.1. ¿Qué es Comunicación?.....	3
1.1.2. Comunicación Verbal	4
1.1.3. Comunicación No Verbal.....	9
1.1.4. ¿Qué es el Símbolo?.....	10
1.1.5. ¿Qué es el Signo?.....	14
1.2. Relación con la Teoría Crítica.....	17
1.3. Teoría de la Acción Comunicativa.....	18
1.3.1. Mundo de la vida y formal.....	20
1.3.2. Pretensiones de validez	21
1.3.3. Modernidad vs post modernidad.....	23
CAPÍTULO II	25
APLICACIÓN TEÓRICA EN EL CONTEXTO ACTUAL, SITUÁNDOLO EN LA INTER RELACIÓN SOCIAL ESPECÍFICA DE LA FORMA COMUNICATIVA DADA EN LOS BARES.	25
2.1 Principales Elementos de la Comunicación Verbal.....	25
2.2. Principales Elementos de la Comunicación No Verbal.....	25
2.2.1. Proxémica.....	26
2.2.2. Kinésica.....	28
2.3. La Comunicación situada en el ámbito del Bar.....	30
2.3.1. El Bar y su Clasificación.....	31
2.3.2. Gracias a Dios es ¡viernes! TGI FRIDAY´S.....	36
2.3.3 La Boca Del Lobo.....	41
CAPÍTULO III.....	43
CONCEPTUALIZACIÓN Y LINEAMIENTOS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	43
3.1. Lenguaje Audiovisual.....	43

3.2.	EL Guion	55
3.2.1.	¿Qué es el Guion?	57
3.2.2.	Fases en la Redacción del Guion	58
3.3.	El Video Documental.	63
3.3.1.	¿Qué es el Video Documental?	63
3.3.2.	Tipos de Videos Documental	65
3.4.	La producción audiovisual	66
3.4.1.	Etapas de la producción audiovisual	66
CAPÍTULO IV		74
ESTRUCTURA, DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL SOBRE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL DE BARES EN LA CIUDAD DE QUITO		74
4.1.	Pre-producción	74
4.1.1	Idea	74
4.1.2	Guion literario	74
4.1.3	Escaleta	80
4.1.4	Plan de rodaje	82
4.1.5	Presupuesto	83
4.2.	Producción	84
4.2.1.	Rodaje	84
4.3.	Post-producción	84
4.3.1.	Montaje	84
4.3.2.	Edición	85
4.3.3.	Animación	88
CONCLUSIONES		90
RECOMENDACIONES		91
LISTA DE REFERENCIAS		92
ANEXOS		94

RESUMEN

La comunicación verbal y no verbal son elementos sumamente importantes en la vida humana, se encuentran condicionados por el contexto en que las personas se desarrollan. Cada elemento que se encuentra alrededor de las personas influye también en su comportamiento, por esto el presente trabajo se aborda en un primer momento las principales teorías sobre comunicación, para luego realizar un análisis en el ambiente de un bar-restaurant tipo puf americano cuyos resultados se muestran en un documental.

El bar es un lugar en donde los elementos que conforman su ambiente se enlazan de tal forma que influyen directamente a las personas creando una atmósfera perfecta para generar comunicación. A través de entrevistas con expertos en los distintos ámbitos del bar, teóricos de la Comunicación y realizando una investigación de campo se ha desarrollado este trabajo, tomando como referencia los bares: TGI. Friday's, La Boca del Lobo, Mulligan's, San Antonio, entre otros.

En el bar, es fácil notar como la proxémica, kinésica y el entorno provocan en las personas los estímulos correctos para iniciar los procesos de interacción, elementos como la temperatura, el olor, los colores, la decoración, el sabor de la comida, bebidas, el volumen de la música al encontrarse en perfecta armonía envuelven a los clientes y los transportan a una experiencia única.

En el video documental se muestra clara y detalladamente el papel que desarrolla cada uno de los elementos antes mencionados, usando un lenguaje audiovisual minimalista se aborda el tema desde niveles académicos pero fáciles de entender.

ABSTRACT

The verbal and nonverbal communication, are very important elements in human life, it is conditioned and influenced by the context in which people develop. Each element found around people also influences their behavior, so in this work is taken at first the main theories on communication, and then make an analysis in the environment of an American bar-restaurant, whose results are shown in a documentary.

The bar is a place where the elements of the environment are linked in a way that directly influence people by creating a perfect atmosphere to generate communication. Through interviews with experts in the various areas of the bar, communication theorists and conducting field research, this work has been developed with reference to the bars: TGI. Friday's, La Boca del Lobo, Mulligan's, San Antonio, among others.

At the bar, it is easy to notice how proxemics, kinesics and environment, cause in people, the right stimuli to initiate interaction processes, elements such as temperature, the smell, the colors, the decor, the taste of the food, beverages , the volume of the music to be in perfect harmony envelop and transport customers to a unique great experience.

In the video documentary is shown clearly and in detail the role that develops each of the above elements, using a minimalist visual language approaches the subject from academic levels but easy to understand. It shows pictures of the inside of different bars, several interventions by experts and specialists, all this with a narration that explains and develops the content.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito demostrar cómo es la comunicación que se produce dentro de un sitio concurrido o popular, el cual por su estilo conduce a las personas a frecuentarlo varias veces, produciendo en éstas un tipo de estado o conducta, con el que se desenvuelven o interactúan con el resto de personas que se encuentran en el mismo sitio.

De esta forma, el análisis que se realiza en este tipo de ambiente, demuestra que, el “ambiente o sitio” condiciona a las personas que se encuentran en el mismo; pero existen variables en este tipo de ambiente, que lo diferencia de otros lugares.

Para esclarecer lo que se pretende abordar en este trabajo, la investigación se basará sobre el estilo del bar-restaurant que se lo conoce como “Puf-Americano”, el mismo se compone de varios factores, teniendo como objetivo atraer, conservar y envolver a su clientela con el sitio, logrando de esta manera la socialización de personas y grupos participantes donde se precisa diferentes tipos de comunicación.

Es así que las texturas, los aromas, los colores, el sonido, el gusto, la luz y la decoración propia del lugar, conducen a que la persona entre en relajación, alegría y distracción, para pasar un buen momento.

El objetivo fundamental del trabajo, es mostrar como son estos factores, el porqué de cada cosa y cuáles son los resultados que se obtienen, de tal forma, a más de demostrar y dar a conocer este tipo de acción comunicativa, también pueda servir como guía a propietarios que se encuentren incursionando en este tipo de negocio.

La primera parte, indica las fuentes teóricas desde las que se puede explicar el análisis que se realizó en el presente trabajo, esclareciendo y ubicando el contexto que maneja, y los pasos que se realizaron después.

En el segundo capítulo se trata la conceptualización teórica, explicando en que consiste el lenguaje técnico que se está manejando dentro de la investigación para obtener un

absoluto entendimiento, tanto del lenguaje utilizado, como los diferentes puntos que se topan en el desarrollo del producto.

En el tercer capítulo, se da a conocer cada componente de la actividad fílmica del producto, en este caso se realiza un video documental, explicando los protocolos que se deben seguir en las diferentes etapas de la filmación.

En el cuarto capítulo, se da a conocer cuál ha sido el proceso en la creación del producto, dando a conocer los hechos de la filmación y expresa el criterio que se tomó en la forma como se realizó cada arte del producto, para entender el resultado obtenido.

Al final encontramos los comentarios de las personas que colaboraron en este trabajo y el producto que se logró con sus recomendaciones.

De esta forma, queda plasmado un hecho que refiere a la gran mayoría de personas adultas que gustan frecuentar este tipo de sitios, entrar en el ambiente condicional y comunicativo del lugar, donde también puede demostrar que la falta de información por parte de los dueños sobre estos componentes, no lograrían obtener un sitio tradicional y con éxito, sino un sitio de clientela momentáneo y sin seguridad de ser perdurables.

CAPÍTULO I

BREVE INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA, EN FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

1.1. Definiciones

Se debe tomar en cuenta los conceptos y definiciones de las partes que se emplean en el análisis e investigación de este trabajo, desde el inicio para poder comprender mejor el procedimiento y el resultado obtenido, por tal motivo se inicia desde la parte fundamental y teórica.

1.1.1. ¿Qué es Comunicación?

La comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro. Es decir la acción de intercambiar datos, mensajes o información, ya sea por medio del lenguaje verbal o no verbal. El lenguaje tiene dos fines primarios, la expresión y la comunicación (Bertrand, 1983, pág. 70).

Las personas como parte de su lenguaje, hacen uso de la expresión de cualquier tipo, para poder comunicar.

En el proceso comunicativo, se puede destacar las diferentes teorías que se han propuesto para la comunicación, Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación y de allí que existan numerosas definiciones al respecto, muchas de las cuales se circunscriben a determinados campos o intereses de la ciencia.

La comunicación humana surge como una necesidad de supervivencia de la especie, con el tiempo se han desarrollado diversas técnicas para su uso, tiene que ver con los procesos de hominización del hombre que están estrechamente vinculados con las actividades de reproducción de su vida material.

La comunicación está sujeta y se fundamenta según el comportamiento humano y su entorno social, lo que demuestra que la comunicación no se produce de la misma forma en todas partes, ya que las expresiones corporales, de lenguaje y de significados, no son iguales, ya que la cultura interfiere en el proceso comunicativo.

(...) la comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente; aquí es más importante la relación en sí. (Leonardo, 2013). Con el sentido que debe tener cada persona en el uso de la función comunicativa y en la implementación de factores para llegar a expresar o comunicar, teniendo en cuenta las dificultades existentes en su uso en medios.

En fin es un proceso histórico, humano y social que se muestra como necesidad de expresar o de entender los códigos comunicativos que se presentan en símbolos y signos, creados para el entendimiento en general, de los sectores sociales.

1.1.2. Comunicación Verbal

Los seres humanos, a diferencia de los animales son seres que pueden comunicarse a través de la palabra, esto quiere decir que en la actualidad la sociedad en la que vivimos nos exige un alto desempeño tanto comunicación oral como escrita. La comunicación verbal es de suma importancia, es el motor que desenvuelve la comunicación desde las comunidades más recónditas hasta las cosmopolitas más grandes, En otras palabras, el ser humano comunica con todo su ser, se manifiesta de forma global, se afirma en cada gesto. Cada uno de sus actos, gestos y palabras son una manifestación de quién es y de qué necesita. De hecho, recientes investigaciones demuestran que nuestros receptores neurológicos captan los siguientes matices emocionales en una conversación: tono de voz, palabras elegidas, detalles de la postura, gestos, ritmos, incluso aunque la información sea neutra.

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

(...) las expresiones orales son símbolos, y las palabras escritas son símbolos de las habladas, pero todas ellas son símbolos, son conceptos mentales igual para todos los hombres, de la misma manera que las cosas son las mismas. Por naturaleza y según su sonido, una palabra no tiene ningún significado, solo adquiere uno cuando se convierte en símbolo, el significado que la convención establece (Saussure, 2002, pág. 43)

De esta manera nosotros entendemos que la comunicación verbal necesita tanto de signos como símbolos para poder entrar en la relación de comunicación y expresión de éstas, por lo tanto la importancia de esta es sublime para la relación entre el ser humano.

El signo entonces se convierte en una parte fundamental para la realización de la comunicación verbal, son conceptos mentales que nos ayudan a desarrollar el lenguaje (...) los signos ante todo son términos mentales necesarios para comprender la realidad y comunicarnos (Zecchetto, 2002, pág. 48), así también y según Aristóteles el signo es propiamente la idea que tenemos en mente y que, por ser universal, compartimos con nuestros semejantes.

La unión de signos nos lleva inmediatamente al desarrollo del lenguaje y el estudio del lenguaje comporta, pues, dos partes: la una, esencial, tiene por objeto la lengua; la otra, secundaria, tiene por objeto la parte individual del lenguaje, es decir, el habla, incluida la fonación (Saussure, 2002, pág. 16).

El concepto de lenguaje definido en sí por Saussure dice que el lenguaje es un objeto doble enfrentando lo articulatorio y lo acústico, el sonido y el sentido, el individuo y la sociedad. La lengua y el habla, lo material y lo insustancial, lo paradigmático y lo sintagmático, la identidad y la oposición, lo sincrónico y lo diacrónico.

Las dificultades de asignar a la lingüística un objeto integral y concreto derivan de la naturaleza multifacética del lenguaje varias ciencias podrían reivindicarla como su objeto: psicología, fisiología, antropología, gramática, filología, etc. Ante este problema la única solución es situarse en el terreno de la lengua y tomarla como todas las manifestaciones del lenguaje, ya que ella es la única entidad susceptible de una definición autónoma.

Saussure se ocupa del otro polo de la antinomia entre sociedad e individuo: si bien la lengua no es una función del sujeto hablante sino el producto que el individuo registra pasivamente, el habla es un acto individual de voluntad e inteligencia una práctica que contribuye a incrementar el tesoro de la lengua. Pero es un fenómeno secundario y está subordinado a la lengua. La lengua es necesaria para que el habla sea inteligible y produzca todos sus efectos, esta es necesaria para que la lengua se establezca, Saussure basó sus ideas de la disciplina postulando la arbitrariedad del signo lingüístico doble y diferencial que integra un sistema, el de la lengua, conjunto de articulaciones y demarcaciones cuyo funcionamiento se revela en el estudio sincrónico de cada uno de sus estados.

La lengua no se confunde con el lenguaje (del que es una parte determinada y por cierto esencial). La lengua es un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias, adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de dicha facultad de los individuos. (...) Considerado que el lenguaje es multiforme y heterogéneo, cabalgando sobre varios dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece también al dominio individual y al dominio social, no se deja clasificar en ninguna categoría de los hechos humanos, porque no se sabe circunscribir su unidad. (Sazbón, 1977).

Cada persona usa el lenguaje como hecho establecido de su ser; la expresión y entonación, abraza la manera cómo piensa, su situación y su contexto actual; el uso del lenguaje se debe, a la dependencia del ser que lo trasmite, el hecho de la diferenciación e individualismo de cada ser, con la composición de la sociedad que lo rodea, el uso del lenguaje distingue estas diferenciaciones, que son notorias para la personas que conoce de estos hechos.

Evitando estériles definiciones de palabras, hemos empezado por distinguir, en el seno del fenómeno total que representa el lenguaje, dos factores: la lengua y el habla. La lengua es para nosotros el lenguaje. La masa social y el tiempo menos el habla. La lengua es el conjunto de los hábitos lingüísticos que permiten a un sujeto comprender y hacerse comprender. Pero esta definición deja todavía a la lengua fuera de lenguaje, el

carácter creador del «habla» ya está casi explícitamente concedido por el mismo Saussure, acto individual de voluntad y de inteligencia. (Saussure, 2002, págs. 102,103).

Si una persona de la ciudad se expresa para el resto, con el uso del lenguaje cotidiano, propio de su lugar donde habita, e intenta trasmitirlo a otras personas que están en el campo donde el contexto es totalmente diferente, su entendimiento sería difícil de ser comprendido en su totalidad, ya que existe un choque de las expresiones usadas, por esta variable de significado y forma.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

(...) Los signos aparecen en los lenguajes como expresión de creatividad, plasticidad, fantasía y libre dinamismo (Zecchetto, 2002, pág. 5).

Se encasilla en la forma de crear lenguaje, que es un acto propio que es comprensible para el resto, dicho de manera diferente pero con el mismo sentido.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, grafiti, logotipos...). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante. Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

1.1.2.1. Uso del Lenguaje

El uso del lenguaje se puede dividir en tres categorías generales. El primero de estos tres usos es comunicar información. Usamos la palabra "información" de modo que incluya también la mala información es decir tanto las proposiciones falsas como las verdaderas.

Función *expresiva*, busca comunicar sentimientos y actitudes. El lenguaje tiene una función *expresiva* cuando se lo usa para dar expansión a sentimientos y emociones, o para comunicarlos. El discurso expresivo no es verdadero ni falso y se usa ya sea para manifestar los sentimientos del que habla o para despertar ciertos sentimientos en el auditorio.

El lenguaje cumple una función *directiva* cuando se lo usa con el propósito de originar (o impedir) una acción manifiesta. (Órdenes y los pedidos). El discurso directivo no es verdadero ni falso. Sin embargo, las órdenes tienen ciertas propiedades que presentan alguna analogía con la verdad o falsedad del discurso informativo: son las cualidades de ser razonables o adecuadas, y no razonables o inadecuadas.

La mayoría de los usos ordinarios del lenguaje son mixtos, por ejemplo cuando deseamos algo podríamos dar una orden, pero esto no basta pues crearía conflictos entonces se usa las tres funciones del lenguaje para conseguir lo que se desea.

En el caso de la función ceremonial del lenguaje se trata de realzar la solemnidad de una ceremonia por ejemplo el matrimonio donde también participan dos o las tres funciones del lenguaje.

El uso ejecutivo del lenguaje es el que en las circunstancias apropiadas realiza la acción sobre la que parece informar.

Algunos tipos de discurso están destinados a servir a dos o quizá a tres de las funciones del lenguaje simultáneamente, por esto el contexto es sumamente importante para determinar la función del lenguaje de un pasaje determinado. Es también importante distinguir entre la proposición que una frase formula y lo que el hecho de su enunciación revela acerca de la persona que la dice o la escribe.

Una misma palabra o frase puede tener simultáneamente una significación literal y un impacto emotivo (Palabras emotivas). Una palabra puede siempre adquirir una significación emotiva por asociación, pero no es necesario que esta asociación se produzca directamente con el objeto denotado por la palabra.

En la medida en que algo pueda ser descrito mediante frases diferentes, una de las cuales exprese una actitud de aprobación, otra de desaprobación y otra más o menos neutra, hay diferentes tipos de acuerdo o de desacuerdo que pueden expresarse con respecto a cualquier situación o actividad. Los desacuerdos pueden ser en las creencias y en las actitudes. El conocimiento de los distintos usos del lenguaje ayuda a discernir qué tipos de desacuerdo pueden hallarse implicados en una cuestión y puede contribuir, por lo tanto, a resolverlos.

Si nuestro propósito es obtener y comunicar información, y deseamos evitar los malentendidos, el lenguaje más útil es el que tiene menos impacto emotivo.

1.1.3. Comunicación No Verbal

El concepto de comunicación no-verbal ha fascinado, durante siglos, a los no científicos. Escultores y pintores siempre tuvieron conciencia de cuánto puede lograrse con un gesto o una pose especial; y la mímica es esencial en la carrera de un actor (Davis, 2004, pág. 9), la manera como expresa o habla con el movimiento del cuerpo, la comunicación no verbal es muy importante para varias ciencias, especialmente sociales donde esta puede ayudar a interpretar situaciones reales con métodos reales, se considera muy importante la relación de esta con varias ciencias como la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etnología. La curiosidad es la razón por la cual muchas personas llegaron a considerar a la comunicación no verbal como una necesidad para saber interpretar las manifestaciones no verbales de los demás, Los psiquiatras reconocen desde hace tiempo que la forma de moverse de un individuo proporciona indicaciones sobre su carácter, sus emociones y sus reacciones hacia la gente que le rodea, es por eso que la importancia de la comunicación no verbal es grande ya que se considera que en una comunicación cara a cara es de un 35 % aproximadamente frente al 65 % que se corresponde a la comunicación no verbal,... Por lo tanto esta es la que más comunica (McGraw-Hill, 2012, pág. 2).

Por lo tanto el movimiento, postura y gestos del cuerpo es una manera de comunicar y de decir algo hacia el resto que está de espectador de este sujeto.

Por eso podemos decir que la comunicación no verbal es la comunicación que se da mediante indicios, signos y que carecen de estructura sintáctica verbal, también es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras.

Cuando se mantiene una conversación con una o varias personas, se refleja y envía miles de señales y mensajes a través del comportamiento.

Lenguaje corporal: Es todo lo que se trasmite por medio de movimientos o gestos, delata completamente los sentimientos o percepción acerca de la persona con la que se está interactuando.

1.1.4. ¿Qué es el Símbolo?

El ser humano consta de una gran gama de características, capacidades y aptitudes que lo separan mucho del resto de seres que existen en este planeta, una de esas principales características es la capacidad de crear cultura. La cultura es una creación esencialmente humana, es todo lo que le permite al ser humano constituirse como tal, así como ejercer poder y control frente al resto de seres vivos. Se trata de una relación ser humano-cultura y viceversa, pues es la cultura la que hace posible la construcción del ser humano, pero sin ser humano no se construye cultura.

El ser humano desde que construye cultura se estructura como un Homos-simbólicos, un animal simbólico, capaz de dar sentido y significado a su existencia, a su forma de ser y que ninguna otra especie podría hacer (Guerrero, 2002, pág. 12). Es a partir de esto que las personas le dan sentido a su vida gracias a sus construcciones simbólicas, no solo para sí mismo sino que construye un sentido en sociedad.

Cuando las personas empezaron a vivir en sociedad, también empezaron a desarrollar un sentido de pertenencia, mismo que fue siendo enriquecido por la cultura que se fue generando en cada una de esas sociedades, es por esto que el lenguaje simbólico es uno de las más antiguos que han usado los seres humanos, está presente desde tiempos

ancestrales. El símbolo es aquello que nos permite no presentar sino representar la dimensión profunda, oculta, interna, inefable, no material y no observable de la realidad.

El símbolo se puede considerar como una herramienta que le facilita al ser humano entender e interactuar con su entorno, en un símbolo se condensan un cúmulo de significaciones por lo tanto se puede decir que es un verdadero medio de conocimiento.

Tres elementos son los que constituyen al símbolo como tal, el significante que es la parte externa, lo visible, lo concreto, su aspecto material. El significado, que se refiere al contenido que representa. La significación que trata sobre el uso social que se hace del símbolo. El símbolo es una construcción que nos permite conocer niveles de la realidad que sobrepasan la lógica y la razón, nos muestra lo trascendente del aspecto sensible del simbolizante y no porque no se pueda ver o tocar ese aspecto significa que no existe, precisamente aquí se encuentra la importancia del símbolo, pues si no conocemos las significaciones existentes dentro de una cultura o realidad, simplemente no podemos desenvolvernos en ella, no sería posible interactuar en ella porque todos sus símbolos nos resultan incomprensibles.

La cultura como construcción simbólica, tiene que ser vista en consecuencia, no solo como atributos casuales, acontecimientos, modos de conducta, instituciones o procesos sociales, la cultura es un contexto dentro del cual esos procesos encuentran significados (Guerrero, 2002, pág. 17). Todo lo que envuelve a las personas tiene una razón de ser y son estas mismas personas quienes encuentran los diferentes sentidos a los símbolos que manejan o son propias de ellas.

Una de las principales características de las distintas sociedades e incluso de los diversos grupos sociales, es la creación de universos simbólicos, los mismos que facilitan la legitimación de las relaciones sociales, son la matriz de la acción social y ayudan a ordenar la realidad.

El símbolo, como ya se ha determinado, es un elemento que ordena y legitima los roles y acciones cotidianas en la realidad del mundo, para realizar esto, el símbolo cumple con las siguientes funciones:

- Función relacional: establece un vínculo entre quienes forman parte de una sociedad o cultura.
- Función referencial: Determina un acto social comunicativo, además permite establecer referentes de identidad y alteridad, de pertenencia y diferencia.
- Construcción de sentido: Hace posible la construcción del sentido sobre nuestro ser y estar existenciales.

Igualmente podemos señalar en base a lo estudiado por Guerrero (Guerrero, 2002, págs. 19,20,21) las siguientes características del símbolo:

- Son una construcción cultural y social.
- Son una construcción dialéctica, por lo tanto no son construcciones estáticas, están siempre propensas a cambios y transformaciones.
- Están cargados de historicidad.
- Son fuentes de sentido, ordenan la acción individual y social.
- Cumplen una función política.
- Tienen un carácter unireferencial, pueden llegar a tener un significado unívoco.
- Tienen un carácter multireferencial.

- Son un modelo arquetípico totalizador, comunican información sobre la dimensión oculta de la realidad.
- Los símbolos se caracterizan por la riqueza de su diversidad, pluralidad y diferencia.
- Las representaciones simbólicas que construyen, hacen posible la intermediación entre la realidad que corresponde al mundo de la naturaleza y el mundo social.
- Todo símbolo tiene una cualidad analógica, construye semejanzas o cualidades idénticas.
- El símbolo es siempre interpretable.

También debemos tomar en cuenta estas características del símbolo:

- El símbolo es polisémico y multivalente.
- La antinomia es decir la reunión de sentidos diferentes.
- La redundancia, la repetición, las aproximaciones acumuladas de sentido, permiten alcanzar una cierta coherencia.
- El símbolo es un signo que habla de lo inefable, de lo invisible, de lo trascendente.

Dado al carácter polisémico con el que cuentan los símbolos podemos ubicar diferentes tipos:

- Los Emblemas: representan el pensamiento o la política de una determinada nación.
- Los Atributos: objetos simbólicos que permiten reconocer un personaje.
- Las Insignias: Identifican a alguien como miembro de una institución.

- Los Arquetipos: conjunto de relaciones, ideas, representaciones, que están en la conciencia de la gente y se transmiten de generación en generación y son fácilmente comunicables.

1.1.5. ¿Qué es el Signo?

El ser humano es capaz de entablar relaciones con todos los elementos que lo rodean, percibe toda la realidad, todo aquello de lo que se puede hablar o pensar para después representarlo con signos. Para poder tener una relación realmente significativa con todos los seres y toda la realidad, se obliga a crear signos, pues estos permiten captar las cosas con un significado.

Los signos principalmente son un fenómeno social, por lo tanto funcionan como un instrumento de comunicación, nos permiten acercarnos a una realidad que se encuentra representada por un conjunto de elementos que remplazan a otra cosa y al mismo tiempo la designan, es decir, una interpretación de la realidad. Los signos más antiguos son los lingüísticos (las palabras), que los humanos han usado desde el principio de la historia para designar y descifrar cosas.

Todo aquello que se ha creado o construido con el propósito de representar algo o de estar en lugar de otra cosa, desde una idea en la mente hasta objetos concretos son llamados signos. Si entendemos que el signo está presente en un lugar en el que otra cosa está ausente y la representa, debemos entender también que para que esa relación se cumpla debe existir alguien que perciba esa relación y la valide. Los signos se mueven dentro de una realidad concreta y de un contexto claro en donde existen complejos niveles de interacción comunicativa.

Todo signo consta de las siguientes características:

- Una forma física por la que se hace perceptible.

- Debe referirse a algo diferente de sí mismo.
- Alguien debe reconocerlo como signo.

Para Saussure el signo es una unidad lingüística que tiene dos caras (Zecchetto, 2002, pág. 68):

- Una sensible llamada significante, puede ser acústica o visual pero siempre material.
- Otra es inmaterial, es la idea o concepto evocado en nuestra mente, es el significado.

Para Ogden y Richard está claro que no todos los signos se refieren a cosas reales o materiales. Gran cantidad de signos abarcan el mundo irreal, como sucede con muchos cuentos o películas de fantasía donde se ven seres que jamás han existido fuera de la narración y de la pantalla. Otros signos aluden en cambio, a entes abstractos, a conceptos teóricos o relacionales, como sucede con los signos matemáticos. (Zecchetto, 2002).

El signo al ser un elemento comunicativo, solamente puede ser entendido por personas que entienden las mismas convenciones sociales y lingüísticas, esto quiere decir que un signo solo tiene valor cuando se lo juzga dentro de una estructura como la lengua.

El signo pasa por un fenómeno de simulación de lo representado, es decir su trabajo es existir como ente diferente de lo que significa, cualquier tipo de semiosis se basa en una simulación que funciona como instrumento de significación.

En lo que respecta a las significantes, la simulación sirve como un modelo de interpretación de una realidad para que de esa forma cumpla la tarea de significarla. No puede haber significados sin alguna materia significativa, como tampoco lo contrario.

Al tener el signo un carácter institucional, solo existe como tal para un grupo de personas, incluso puede existir solo para una persona, en tanto se le haya otorgado un significado a un objeto de uso personal, de esta forma se entiende que los signos dejan

de existir fuera de una sociedad. La producción de signos está relacionada directamente con el afán de las comunidades de expresar distintos aspectos de su vida.

El signo cuenta con un carácter comunitario, social y comunicativo, para esto según Jakobson el signo cumple con las siguientes funciones (Zecchetto, 2002, pág. 17):

- Conativa: establece contacto entre el emisor y el destinatario. Son todos aquellos mensajes destinados a mover al sujeto a actuar.
- Fática: se centra en el canal con el fin de asegurar el contacto y la relación con los demás. Establece la comunicación misma.
- Referencial: Tiene que ver con los referentes del signo, su contexto o circunstancias, sirve para designar objetos, personas, hechos, noticias, etc.
- Estética: suele tener un alto contenido simbólico y por lo tanto apto para diversas connotaciones. Tiene que ver con la forma del lenguaje y la dimensión poética.
- Emotiva: provoca la reacción emotiva de los destinatarios.
- Metalingüística: explica otros códigos y signos para aclararnos.

Tomando en cuenta diversos tipos de criterios y puntos de vista, podemos clasificar a los signos de la siguiente manera:

- No hay signos naturales: Lo específico del signo no es lo natural en sí, sino la convención cultural.
- Signos verbales: son los más abundantes y utilizados.
- Signos no verbales: son todos los demás signos que se generan en las sociedades humanas fuera de los verbales.

1.2. Relación con la Teoría Crítica

Se centra en las necesidades que tiene el emisor al dar a conocer su mensaje a la sociedad, (...) que es vista como homogénea e indefensa a cualquier tipo de manipulación ideológica. No es de sorprender que las necesidades sean económicas y que la respuesta deseada por parte del receptor sea la compra, ya que en aquellos tiempos estaba en su auge la Revolución Industrial (Villela, 2009).

Todas las personas están en un constante “ataque mediático” por decirlo de esta manera, el que crea una necesidad, en cada individuo para que acceda a conseguir adquirir cualquier cosa que sienta que debe tener, pero que en la realidad no tendría relevancia, esto no solo está direccionado al sistema de comercio (la oferta y la demanda), también tiene relación con la forma de pensar de las personas, los cuales intentan enajenar a otros para que piensen igual, utilizando el mismo sistema mediático, logrando así un cambio de la forma de opinar.

Este estudio que se realizó en un inicio dentro de las relaciones sociales, se consiguió formular luego la teoría Funcionalista, que se centraba en el mensaje y en el canal (es decir, los medios de comunicación), y en su función dentro de la sociedad, como creadores y anuladores de valores e ideologías. Aquí, la sociedad adquiere mayor importancia, ya que se hace hincapié en que ésta es heterogénea y está compuesta por diversos círculos sociales (familia, escuela, trabajo) que cumplen una función determinada dentro de la sociedad general.

Esta teoría indica que el mensaje llega con claridad a las personas, cuando el contexto donde se desarrolla el mensaje es el adecuado a la persona a quien se dirige este mismo mensaje, existe una distinción de la sociedad, la cual está sujeta a su condición contextual donde se desarrolla y es en este análisis que se debe considerar para poder formular el mensaje.

Por otro lado, también se presenta la teoría Estructuralismo. Éste se centra más en el receptor, en su contexto y en su código; los medios ya no son creadores ni anuladores, sino solamente recordadores y transmisores de imágenes que ya todos conocemos y

aceptamos por igual en sociedad. Sin embargo, el mensaje carece de importancia; lo que importa son las sensaciones e ideas que éste provoca sobre el individuo.

Dentro de esta teoría, la sociedad se constituye de tal manera que tiene determinadas reglas o estructuras, las cuales dan un sentido a los acontecimientos, que, a su vez, son el producto de las normas que los individuos han asimilado en sociedad y que les permiten evocar en común los mismos significados. De esta manera, los mensajes se dividen para dirigirse a cierto sector de la sociedad y para restringirse a otra.

En el caso de establecimientos como el TGI. Friday's, el mensaje se canaliza a un público que reúne ciertas características específicas: edad, gusto por la comida americana, nivel socioeconómico y capacidad adquisitiva.

El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan (es decir que hasta las diferencias biológicas hacen que los individuos perciban el mundo de distinta manera) y, por lo tanto, la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitirían descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales. También plantea que si la sociedad se constituye porque existen determinadas reglas o estructuras, las cuales dan sentido a los acontecimientos y normas externas para juzgarlos, entonces los datos que se presentan al observador son, en apariencia, interpretados de acuerdo con las normas observables en forma directa, pero en realidad esas normas se constituyen o informan por las reglas operantes en una sociedad determinada a fin de producir tal sentido.

De esta manera, los individuos se encuentran acoplados dentro de estructuras, las cuales sirven como pautas para informar la acción con los datos que se reciben. Asimismo, en el interior del sujeto están todas las reglas productoras de normas y signos sociales, aplicables a cada caso. Dentro de esta corriente, la contradicción entre comunicación e información no es un problema.

1.3. Teoría de la Acción Comunicativa

Dentro del ambiente de un bar-restaurant, las condiciones del lugar impulsan a que se genere un tipo de estado, el cual abarca desde la relajación, hasta la alegría,

complementándose con la interacción comunicativa o “acción comunicativa” entre dos o varias personas que están en el mismo lugar.

Para conocer cómo se podría entender y estructurar este tipo de acción, se debe comprender la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, la cual trata de entender las acciones de los actores sociales; donde la racionalidad formal del sistema coloniza a los actores sociales, quienes escogen las acciones instrumentales (medios) que les permitan lograr sus metas.

Habermas emplea la teoría del "Tercer Mundo" de Popper para establecer los presupuestos ontológicos sobre los que apoyar la explicitación de los conceptos sociológicos de acción. Propone cuatro ideas básicas:

Concepto de "Acción teleológica". El actor realiza un fin o hace que se produzca el estado de cosas deseadas, eligiendo en una situación dada, los medios más congruentes y aplicándolos de manera adecuada. El concepto central es el de una decisión entre alternativas de acción, enderezada a la realización de un propósito, dirigida por máximas y apoyada en una interpretación de la situación.

Este tipo de acción se amplía y transforma en "Acción estratégica" al incluir las expectativas de decisiones de otros agentes, en el cálculo del éxito. Este segundo concepto lo asociamos en la clasificación que estamos realizando al primero.

El concepto de "Acción regulada por normas" se refiere a los miembros de un grupo social que orientan sus acciones por valores comunes. Las normas expresan acuerdos existentes en el grupo social. El concepto de "observancia de una norma" implica el cumplimiento de expectativas generalizadas de comportamiento.

El concepto de "Acción dramática" hace referencia a participantes en una interacción que constituyen un público ante el cual se ponen a sí mismo en escena. "En la acción dramática, los implicados aprovechan esta circunstancia y gobiernan su interacción regulando el recíproco acceso a la propia subjetividad, la cual es siempre exclusiva de cada uno." El concepto central es el de "autoescenificación", implicando éste una estilización de la expresión de las propias vivencias.

Como ejemplo, la opinión de dos personas que se encuentran dentro de un bar y ubicados en la barra, podrían iniciar un debate del tipo de licor que están tomando, expresando sus opiniones subjetivas, ya que podrían estar hablando de forma empírica y usan un lenguaje comprensible para ambos.

El último concepto y central en esta teoría es el de "Acción comunicativa". Con éste se refiere a la interacción de por lo menos dos actores capaces de desarrollar un lenguaje y acción que establecen una relación interpersonal. En este contexto, los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. El concepto central es "interpretación", refiriéndose principalmente a la negociación de definiciones de la situación. El lenguaje ocupa en este esquema un lugar fundamental. (Habermas, 1999, págs. 122,124).

El contexto en el cual se relacionan dos o más personas, logra desarrollar un tipo de lenguaje que empieza a tener sentido para éstas, quienes interpretan y comprenden su significado, de manera fácil y comprensible.

1.3.1. Mundo de la vida y formal

Mientras el mundo de la vida representa el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad, el sistema implica una perspectiva externa que contempla la sociedad "desde la perspectiva del observador, de alguien no implicado" En el análisis de los sistemas es preciso tomar en cuenta la interconexión de las acciones, así como su significado funcional y su contribución al mantenimiento del sistema. Cada uno de los principales componentes del mundo de la vida (la cultura, la sociedad y la personalidad) tienen sus elementos correspondientes en el sistema. La producción cultural, la integración social y la formación de la personalidad tienen lugar en el nivel del sistema.

El sistema tiene sus raíces en el mundo de la vida, pero en última instancia desarrolla sus propias características estructurales. Entre estas estructuras figuran la familia, la judicatura, el estado y la economía. A medida que estas estructuras evolucionan se distancian cada vez más del mundo de la vida. Al igual que ocurre en el mundo de la vida, la racionalización en el nivel del sistema implica una diferenciación progresiva y

una mayor complejidad. Aumenta también la autosuficiencia de estas estructuras. Cuanto más poder tienen, más y más capacidad de gobierno ejercen sobre el mundo de la vida. En otras palabras, estas estructuras racionales, en lugar de aumentar la capacidad de comunicación y lograr la comprensión, amenazan esos procesos al ejercer control externo sobre ellos.

La acción comunicativa centra su estudio en comprender cómo entiende el ser humano, y los procesos para que exista comunicación. Estos son:

1. Racionalidad cognitiva instrumental.- Verdad como correspondencia que sustenta actos.
2. Racionalidad practica/estética.- Para que al ser humano se le posibilite el entendimiento debe haber autenticidad y una intención del hablante.
3. Teoría del lenguaje.- Esencial para entender el uso de la expresión.
4. Inteligibilidad.- Debe ser entendible y claro, caso contrario no existiría lógica.

En la Acción comunicativa (de ahora en adelante AC) el entendimiento lingüístico aparece como un mecanismo de coordinación de la acción. En el resto de acciones el lenguaje sólo aparece en algunos de los aspectos que éste ofrece, es en la AC donde aparece como un medio de entendimiento en sí. Qué el entendimiento funcione como mecanismo coordinador de la acción sólo puede significar que los participantes en la interacción se ponen de acuerdo acerca de la validez que pretenden para sus emisiones o manifestaciones, es decir, que reconocen intersubjetivamente las pretensiones de validez con que se presentan unos frente a otros.

1.3.2. Pretensiones de validez

Jürgen Habermas en su teoría de la acción comunicativa como base del aprendizaje dialógico, propone cuatro clases de pretensiones de validez: inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad, como “requisitos” a tener en cuenta para que una premisa pueda ser considerada o no “verdadera”, o en mejores términos, racional.

Verdad.- a partir de ella se entiende que los enunciados son verdaderos, reflejando el sentido de que se encuentra en un estado de cosas real, eso no quiere decir que al afirmar algo esto se considere verdadero, es por eso que existe la posibilidad de hechos sin verdades, mejor dicho, los hechos están ahí, pero no nos percatamos de ellos, así que hacemos nuestros enunciados solo de acuerdo a los hechos que podemos describir.

Veracidad.- la veracidad, misma que no se debe confundir con la verdad, en ella se expone que el enunciado está expresando lo que se quiere decir, esto para convencer de que es auténtico y en concordancia con ideas universales.

Autenticidad.- Capacidad del uso del lenguaje.

Rectitud aquí se configura el enunciado para que este sea correcto en relación al contexto, siendo regulado por las normas, que también deben estar justificadas.

El comprender abiertamente las pretensiones de validez nos lleva a plantearnos que aunque cada una de estas características puede ser tomada individualmente, se complementan dentro de un marco del lenguaje ligado a la comunicación de las ideas, y esto conlleva a la racionalidad dentro de la práctica de la comunicación y su semántica, y permite una prolongación de esa comunicación, recordando que las pretensiones de validez también son susceptibles a ser dudosas, es allí cuando las interpretaciones, justificaciones, afirmaciones y explicaciones, o en un sentido más general, la argumentación, busca el convencimiento a partir de un discurso, para que las pretensiones de validez sean aceptadas.

En la acción orientada al éxito evaluamos el grado de eficacia de la intervención, en la acción orientada al entendimiento, por medio de la acción comunicativa, evaluamos los actos de entendimiento basados en convicciones comunes y la negociación de definiciones de la situación.

El oyente de un acto de habla puede reaccionar así: primero como quien entiende la emisión o capta el significado de lo dicho; segundo como quien toma postura con un sí o con un no, ante la pretensión vinculada con el acto de habla y tercero como quien orienta su acción conforme a lo acordado.

1.3.3. Modernidad vs post modernidad

En un primer término, Habermas muestra la confusa diferencia entre lo moderno y lo clásico. Dice también que lo que se convierte en clásico fue porque en su momento fue auténticamente moderno, sino, simplemente pasa de moda y se convierte en algo anticuado u obsoleto. Si la modernidad se concibe así, entonces no se puede enmarcar a esta en una etapa o período definido, ni mucho menos hablar de su terminación y de la postmodernidad.

Otro punto en el que Habermas hace énfasis es que la modernidad se rebela en contra de las funciones normalizadoras de la tradición, entonces romper paradigmas, ir a la vanguardia e innovar en todos los aspectos, incluyendo la moral, son sinónimos claros de una constante modernidad. Complementando entonces el párrafo anterior, diríamos que aquello que supera, en el momento de la vanguardia, el estar de moda, será lo que sobreviva en su momento de moderno y será lo que al final se convertirá en un clásico.

La solución que Habermas plantea para los procesos de modernización y modernismo, referido más que todo al plano cultural, es la teoría de la Acción Comunicativa y el retomar el proyecto de la Ilustración. Con esto Habermas trata de volver a encausar a la modernidad en su ruta correcta, para que ésta pueda realmente llevarse a cabo y defenderse de aquellos que dicen que ha fracasado. Entre más se niegue el proyecto de la modernidad, más la legítima como necesaria para llevarse a cabo.

Prácticamente, los lazos culturales de las sociedades, es lo que guían a las personas en su acción de vivir, pero no son ajenos a los procesos de modernización que hegemoniza a todo el mundo, es en la mezcla de estos dos factores donde se debe obtener un equilibrios para seguir avanzando en las relaciones sociales, y aun mas tener en cuenta lo cultural para establecer lo extranjero que contiene otro sentido cultural y que debe ser adaptado al contexto del sitio donde funcionara, como son los bares extranjeros multinacionales alrededor del mundo y pretende crear tendencias tanto de moda como comerciales en diferentes sitios.

En el bar restaurant que se enfrenta como cualquier establecimiento, a la transición de estar de “moda” a pasar a ser “clásico”, depende mucho el lenguaje y el discurso que maneja, como Friday’s, es un lugar que mantiene el estatus de ser un sitio de moda al ser clásico, ya que durante varios años no pierde su popularidad, manteniendo la misma estructura del Bar-restaurant tipo Puf Americano.

CAPÍTULO II

APLICACIÓN TEÓRICA EN EL CONTEXTO ACTUAL, SITUÁNDOLO EN LA INTER RELACIÓN SOCIAL ESPECÍFICA DE LA FORMA COMUNICATIVA DADA EN LOS BARES.

2.1 Principales Elementos de la Comunicación Verbal

La comunicación es entendida como un proceso dado entre dos o más personas a través del cual se transmite información. En este proceso intervienen varios elementos:

- Emisor: persona que emite un mensaje.
- Receptor: quien recibe e interpreta el mensaje.
- Mensaje: La información que el emisor envía al receptor.
- Código: Son las características que tiene el mensaje para que pueda ser entendido tanto por el emisor como por el receptor. El código puede estar dado en forma fonética, visual, eléctrica, etc.
- Contexto: Son las circunstancias de tiempo, lugar, hora, cultura entre otros, en los que se genera el mensaje y su correcta comprensión.
- Retroalimentación: Es lo único que permite comprobar que existió comunicación y comprensión del mensaje, es la respuesta que genera el receptor.

2.2. Principales Elementos de la Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal es una parte sumamente importante dentro de todo el proceso de comunicación, las personas se sirven de gestos y movimientos para complementar la transmisión de ideas. Todo comunica, por eso al momento de hablar se suman posturas, tono de voz, etc. El lenguaje no verbal es en parte innato, en parte imitativo y en parte aprendido, pues también está regido y condicionado al contexto.

2.2.1. Proxémica

Las primeras nociones sobre el tema aparecieron con los estudios etológicos, referidos a la conducta animal. Más tarde, este concepto fue adoptado por otras disciplinas y en 1963, el antropólogo Edward T. Hall (1914-2009) llamó proxémica al estudio de las percepciones culturales del espacio interpersonal. La palabra proxémica no denomina una ciencia diferente, sino una línea de investigación interdisciplinaria.

En el siglo XX, década de los años setenta, un grupo de estudiosos, entre ellos Hall, analizaron la comunicación en las sociedades humanas. Hall identificó varios tipos de espacio, entre ellos el denominado espacio personal o informal.

Durante los años 70, algunos estudios (Harold Proshansky, William Ittelson y Leanne Rivlin) sobre psicología ambiental aportaron más información sobre el tema. Pero Hall, ha sido el que ha llevado con más sistematicidad y profundidad las categorías de análisis del espacio al ámbito de la cultura.

Existen otros investigadores que han realizado trabajos tanto psicológicos como socio antropológico, sobre el uso y la percepción del espacio. Entre estos investigadores cabe destacar a (Muñoz, 2004, pág. 4):

R. Sommer quien se ha preocupado por el estudio de la orientación entre los individuos que se comunican dentro de contextos cerrados muy determinados.

A. Moles: ha enfocado el tema desde la perspectiva de la percepción del entorno.

Spiegel y Machotka: han investigado las zonas definidas por los movimientos de los miembros corporales y el acceso a las mismas en interacciones cara a cara.

M. Knapp y A. Mehrabian: han estudiado por separado los componentes del entorno y la adaptación del individuo a los mismos.

M. Argyle: ha estudiado en laboratorio una variable que se sitúa entre la kinésica y la proxémica, se trata de la orientación de la mirada, que para él está relacionada con la

pauta del lenguaje, con la intimidad, con la proximidad física entre los comunicantes, etc.

Sin duda el principal guía en el acercamiento a los estudios de proxémica es Hall y, como tal, es el principal autor a analizar.

Seguramente, alguna vez las personas tienen la sensación de que alguien invade lo que se denomina “espacio personal” y es que todos tienen un espacio vital mínimo, una distancia invisible alrededor de cada individuo que se considera propia y que, salvo en las ocasiones de intimidad con otra persona, no puede ser traspasada, por lo tanto, se puede decir que proxémica es la disciplina que estudia el espacio y la distancia que guardan las personas al comunicarse verbalmente (McGraw-Hill, 2012, pág. 11). Esta distancia depende de varios factores:

- El grado de intimidad que el emisor tiene con el receptor: La distancia será más próxima cuanto más íntima sea la relación
- El motivo del encuentro: Si es formal como por motivos de trabajo, la distancia será mayor que cuando se trata de una reunión amistosa.
- La Personalidad: Así, los extrovertidos mantienen una distancia menor que los introvertidos.
- La edad: Los jóvenes suelen situarse entre sí más cerca que las personas mayores, salvo cuando entablan una conversación con ellas.
- La cultura que influye al usar una distancia mayor o menor.

Las zonas que marcan la distancia a la que una persona permite que esté otra, según el grado de intimidad y consonancia con ella, son las siguientes:

Distancia íntima hasta (45cm). Es la distancia para la conversación íntima. Con la excepción de algunos casos, como médicos, dentistas, quienes tienen el permiso para invadirlo, este espacio queda reservado para familiares o amigos.

Distancia Personal de (45 a 120 cm). Es la que se mantiene con personas conocidas, es decir, en encuentros personales pero no íntimos: conversaciones entre compañeros de trabajo, vecinos, etc. Entre 45 y 75 cm es la distancia que posee la burbuja personal de

un individuo de la cultura occidental, pero en culturas como la oriental o la escandinava, la distancia personal aumenta hasta aproximadamente 120 cm.

Distancia social (de 120 cm a 160 cm) el contacto físico en esta zona es casi imposible, por eso es la que se utiliza para conversaciones formales, encuentros impersonales o con desconocidos. Así, es la que se mantiene entre jefes y empleados. Muestra de ello es que los despachos de los cargos relevantes en la empresa tienen mesas con una profundidad suficiente para mantener esa distancia.

Distancia pública (más de 360 cm). Es la que se emplea para los discursos o conferencias y reuniones, ya que confiere prestigio y autoridad. Se puede observar en la distancia que hay entre el presidente y los accionistas en las juntas generales de los bancos y grandes empresas.

2.2.2. Kinésica

Cuando se habla de kinésica (kinesis en griego significa movimiento) se hace referencia a la capacidad de efectuar comunicación mediante gestos u otros movimientos corporales; incluyendo la expresión facial, el movimiento ocular y la postura entre otros por tanto, es la disciplina que analiza las posturas, los gestos y los movimientos del ser humano.

Este tipo de señales no verbales pueden ser específicas para cada individuo o generales. También se puede decir que algunas pueden tener la intención de comunicar mientras que otras son meramente expresivas. Y por último que algunas pueden proporcionar información acerca de las emociones, mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes.

A la hora de estudiar estos factores asociados al comportamiento, la kinésica los clasifica en:

GESTOS Y POSTURAS: En los gestos se analizan los movimientos de la cara, las manos, los brazos y las piernas, la cabeza y el cuerpo en su conjunto. Los gestos

transmiten información acerca del estado de ánimo o expresan una valoración sobre algo acerca de alguien (McGraw-Hill, 2012, pág. 7).

Por su parte las posturas son comportamientos que suelen ser más estables que los gestos y pueden durar desde minutos hasta varias horas. A la hora de estudiarlas, se analizan las formas de estar de pie, de sentarse e incluso la forma de caminar. Estos aspectos suelen comunicar intensidades emocionales o expresar cuál es nuestro estado afectivo en un momento determinado.

A través de la cara, y más concretamente de los gestos que con ella se realizan, las personas transmiten gran cantidad de información, en especial a través de los ojos y de la boca, que expresan sentimientos o actitudes del emisor.

La postura refleja el estado emocional de las personas, sobre todo el dato de si están tensas o relajadas. Especial atención merecen los análisis de las posturas de las piernas y la expresión a través de los movimientos del cuerpo (McGraw-Hill, 2012, pág. 7).

Las piernas: hay multitud de posturas relativas a las piernas que transmiten distintos sentimientos, emociones o estados de ánimo:

- Piernas cruzadas: demuestran inseguridad o timidez.
- Piernas semiabiertas: inseguridad
- Piernas estiradas: postura de prepotencia
- Una pierna delante y otra detrás: demuestra una situación de estrés

Los movimientos del cuerpo: cuando dos personas comparten un mismo punto de vista, sus posturas son también compartidas: es lo que se denomina posturas eco, es decir que si dos personas comparten la misma opinión, probablemente se emitirá una señal postural, reacomodando la posición de su cuerpo.

Ojos: Con las miradas las personas hacen notar su presencia respecto a los demás. Por ello se suele hablar de conducta ocular. A través de los ojos se transmite cuál es el estado emocional o las intenciones que se tienen. La mirada es un indicador de que se

está escuchando a nuestro interlocutor; sin mirar a la otra persona resulta muy difícil establecer una conversación de forma fluida (McGraw-Hill, 2012, pág. 8).

Si se mira fijamente a una persona durante un cierto periodo de tiempo, se le da una señal de hostilidad hacia ella (y más aún si no se la conoce). Por el contrario, si la mirada baja, es una señal de inseguridad o de sumisión.

Se puede distinguir tres clases de miradas:

- a) Mirada laboral: se da en ambientes de trabajo. En ella, se procura que la mirada no caiga por debajo del nivel de los ojos de nuestro interlocutor.
- b) Mirada social: cuando la mirada cae por debajo de los ojos de nuestro interlocutor.
- c) Mirada íntima. Los ojos del emisor recorren de arriba abajo el cuerpo de su interlocutor.

CONTACTO CORPORAL: El contacto corporal implica el establecimiento de una relación física entre dos o más personas. A través de él se transmite una fuerte carga emocional.

2.3. La Comunicación situada en el ámbito del Bar

Sabemos que los humanos son seres sociales, por esto las acciones colectivas siempre fueron parte de las actividades de las personas durante mucho tiempo. Las personas siempre se han reunido para comer, beber, conversar y celebrar. Poco a poco fue naciendo la necesidad de tener un espacio concreto para estos momentos. Los comerciantes y peregrinos, que abandonaban su hogar durante periodos largos agradecían encontrar en lugares desconocidos un sitio en el que dormir y saciar su hambre y sed. Hasta llegar a un Martini bien preparado quedaba aun un largo camino, la combinación de sociabilidad, intercambio de información y gastronomía tenía el éxito asegurado en todo el mundo en lo que hoy llamamos “BAR” (Dominé, 2008, pág. 41)

Los griegos realizaban simposios para los intelectuales, la servidumbre servía comida y vino, mientras se practicaban diversos actos de entretenimientos como mujeres tocando

flauta. Los romanos eran menos formales, dado que viajaban mucho, preferían llevar con ellos una especie de “taberna ambulante”. Pronto tabernas permanentes fueron construidas a lo largo de los caminos por los que las tropas romanas viajaban, “Todos los caminos llevan a Roma”. Los cantineros servían vino a los soldados, ofrecían también comida, música, mujeres y danza.

Las tropas romanas llevaban consigo vid para poder hacer vino en el camino. Tiempo después Inglaterra comenzó a construir sus propias tabernas, cuando las uvas dejaron de crecer en la zona, empezaron a trabajar con cebada, es decir a crear cerveza. En poco tiempo las tabernas se encontraban en todas las ciudades, con una mujer encargada de la producción de la cerveza y el vino, porque esto se consideraba una extensión del don de dar vida que solo poseen las mujeres.

Tabernas, posadas, casa de bebida (pubs), cervecerías permanecieron igual desde el año 1000 hasta el 1700. Todos tenían una especie de fogata para que los visitantes puedan calentarse, pequeñas lámparas para alumbrar el lugar, muebles para sentarse y descansar y sobre todo mucha bebida para tomarla mientras discutían de eventos recientes o se quejaban del clima o mientras contaban historias y hacían apuestas (Dominé, 2008, pág. 44).

El ambiente perfecto para la transmisión de información, para el ejercicio pleno de la comunicación parece darse en el bar desde años remotos, todos los elementos que se encuentran presentes en él permiten ver y analizar de forma sencilla cómo las persona reciben y emiten mensajes de forma verbal como no verbal, compartiendo en ese momento un mismo contexto, generando un mismo código comunicativo y recibiendo los mismos estímulos.

2.3.1. El Bar y su Clasificación

Nosotros conocemos como se veían las tabernas en 1600 gracias a artistas como Jan Steen quien pinto varias escenas sobre el tema. Después de mirar sus obras, se puede apreciar que los bares de hoy mantienen las características básicas de las antiguas tabernas: alcohol, mesas sillas, una barra, música, coqueteo, risas, juegos, incluso el

cantinero entretenía a los clientes al servir el vino en largos chorros desde la jarra hasta la copa.

Estos locales continuaron siendo durante siglos lugares de encuentro del pueblo llano. Los ciudadanos ricos y con mayores rentas, requerían una oferta más exigente en un ambiente selecto. La nobleza albergaba bajo su techo su propio equipo de cocineros y de servicio, las diferentes capas de la sociedad no se mezclaban en frente de una barra, la atención recibida reflejaba la posición social.

Hasta la revolución industrial se había establecido un entorno gastronómico para cada grupo social: los trabajadores acudían a los bares más sencillos en los que se servían bebidas simples y los adinerados se alojaban en hoteles exclusivos, de gastronomía exquisita, donde se disfrutaba la idea del bar, gracias a lo cual cobraron fama los bares de los hoteles.

Durante el siglo XX muchos bares dejaron de excluir a algunos sectores de la población y comenzaron a dirigirse de forma consciente a grupos más concretos. A partir de la década de 1960 se inauguraron bares temáticos con los más diversos conceptos: bares caribeños, teterías, bares de solteros, bares que sirven batidos, disco-bares, bares de fumadores, vinotecas, cervecerías, entre muchos otros (Dominé, 2008, pág. 54).

En la actualidad las personas pueden ingresar a prácticamente cualquier bar y tomar una copa, exceptuando quizás unos pocos, pero, sentirse a gusto dentro de ellos es otra cosa, puesto que en muchos bares el ambiente se funde con la clientela habitual, formando un microcosmos propio. Cuando se entra en estos mundos particulares la vida cotidiana se queda en la puerta, en esto radica el encanto de esta multifacética institución llamada bar.

Al iniciar la tendencia de los bares temáticos, los conceptos de bar se fueron diversificando, cada uno con sus características propias y encajando en estilos determinados:

- **BARES DE TAPAS:** Es un tipo de bar típico de España, donde se sirve una tapa acompañando a la bebida, ya sea con o sin alcohol. La tapa es un aperitivo que se

ha convertido en seña de identidad nacional, ofreciendo infinidad de especialidades gastronómicas típicas de cada zona. El bar de tapas es un reclamo para el turismo, llegando incluso a ser un referente a la hora de visitar una ciudad y acudir a un bar para degustar el plato típico o especialidad de tapa del lugar.

- **BAR DE VINOS:** Este concepto de bar es de origen anglosajón, entendido como un local sofisticado en los que se sirven vinos en copas. En la actualidad, es un lugar ideal para los amantes del vino, pues en ellos podrán encontrar una gran selección de vinos procedentes de todos los rincones del planeta. Se trata más bien de un punto de encuentro para los aficionados al buen vino, donde podrán elegir una amplia oferta de la gastronomía vinícola.
- **BAR TRADICIONAL:** Se trata de pequeños locales con encanto, al que acude todo tipo de público, familias, jóvenes o mayores. Suelen tener una larga barra, y ofrecen servicio igualmente en mesas, sirviendo desde desayunos, comidas o cenas, y especialidades típicas de la tierra.
- **CHIRINGUITO DE PLAYA:** El Chiringuito es un tipo de bar situado cerca de la playa, donde se sirven bebidas frías, helados y comidas mientras los clientes disfrutan del sol y el mar en la playa. En España los chiringuitos pueblan las playas del litoral costero, pero los hay de diferentes tipos, algunos son pequeños kioskos, otros están mucho más preparados, llegando a ser considerados auténticos restaurantes, y otros incluso se especializan en el ocio nocturno, con música y baile por la noche.
- **BAR TERRAZA:** Los bares con terraza son muy demandados por los clientes que prefieren tomar algo al aire libre, por lo que es muy común, sobre todo en verano, que los bares pongan mesas y sillas en la calle, y los camareros atiendan a los clientes desde fuera del local, sirviendo las bebidas y las comidas en la terraza.

- **PUB:** Los pub están más centrados en el ocio nocturno, y la música es una de las protagonistas en ellos, para amenizar el ambiente mientras los asistentes toman una copa por la noche.
- **BAR INGLÉS:** Se trata de un establecimiento comercial con un ambiente tranquilo y relajado, en el que se sirven bebidas alcohólicas y sin alcohol, con aperitivos de toda clase, generalmente para consumirlos encima de la barra.
- **BAR IRLANDES:** Es un local público en el que se sirven bebidas y comidas, siendo en la mayoría de los casos un lugar donde se puede oír música. Se caracteriza por tener un decorado muy acogedor con acabados en madera, una iluminación tenue, y el uso de maderas oscuras en muebles y revestimientos de la paredes, y otro elemento característico es la música, que puede ser celta o de otros estilos melódicos. Suelen especializarse en cervezas principalmente.
- **BAR CERVECERÍA** Locales especializados en cervezas de todos los rincones del mundo, y donde se sirven aperitivos basados en carnes frías, embutidos o quesos. En cuanto a la decoración, puede variar según el estilo del bar, tipo alemán, austriaco, suizo..., en ellos predomina también la decoración de madera más clara, y se da importancia a la iluminación, dando un aspecto de claridad.
- **BAR DE PISCINA:** Son típicos de las zonas tropicales de turismo, y suelen estar integrados dentro del hotel. El bar se caracteriza por estar ubicado dentro de la piscina o cerca, para que los clientes puedan tomar una bebida, cóctel o refresco dentro del agua.
- **LOBBY BAR O BAR DE HOTEL:** Es un bar ubicado dentro del vestíbulo de un hotel y suele tener un salón grande con sillones y mesas para sentarse. El ambiente es acogedor y agradable para recibir a los clientes tanto si se hospedan en el hotel como si están de paso.

- **BAR CAFÉ:** Es un tipo de bar especializado en servir desayunos y meriendas principalmente, y no suelen abrir por la noche. Un café bar es un lugar de ambiente agradable y música suave para poder hablar y relajarse, donde se sirven bebidas con alcohol y bebidas calientes como el café, té, chocolate, cappuccino... también se ofrecen dulces y pasteles.
- **TABERNA:** Las tabernas son locales públicos de origen popular, donde se sirven bebidas y comidas. Se podría decir que son las precursoras de los bares tradicionales. Suelen tener un estilo rustico conectado con el tipo de cultura popular que las caracteriza.
- **CANTINA:** La palabra cantina proviene del latín, y significa “bodega de vinos”. Originarias de Italia, solían ser lugares frescos y húmedos para almacenar ciertos productos cárnicos que se ponían en venta. En España es un tipo de bar que generalmente se especializa en vinos.
- **BAR AMERICANO:** Se caracteriza por ser un local pequeño y acogedor, con un largo mostrador y taburetes altos. También se colocan mesas altas para uso de la clientela, y sirven bebidas y comidas típicas americanas.
- **BAR DE CÓCTELES:** Los bares especializados en coctelería, ofrecen una gran variedad de bebidas y licores con y sin alcohol, tanto nacional como internacional. Se sirven combinados de todo tipo, y deben su fama a la sofisticación y forma exclusiva de preparar sus cócteles, que deben reunir las 3 características fundamentales: buen color, buen sabor y buen aroma.
- **BAR RESTAURANTE:** En un bar restaurant se sirven bebidas y comidas. Suelen tener un salón comedor, dejando la zona de la barra principalmente para tomar un aperitivo antes de que sirvan la comida o cena. Se suele dar bastante importancia al aspecto de las mesas, y a la iluminación.

- **BAR KARAOKE:** La singularidad de éstos locales es que cuentan con karaoke para que los clientes puedan elegir y cantar canciones de un amplio repertorio musical mientras toman una copa.
- **BARES TEMÁTICOS:** Los bares temáticos son aquellos ambientados con una temática en concreto, como puede ser el deporte, el cine, la música, el mundo taurino, la gastronomía... La decoración y todo lo que rodea a un bar temático hace referencia a los gustos, hobbies, juegos o modas, que transportan al cliente hacia un espacio diferente.
- **LOUNGE BAR:** Es un tipo de bar donde la música y la estética juegan un importante papel, ya que pretenden ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas. Predomina la música estilo lounge (género de música variante principalmente del jazz, que se caracteriza por ritmos sensuales sin mucha instrumentación), chillout, pop... pero no son lugares para bailar, más bien para conversar tranquilamente sentados, mientras se degusta un cóctel o una cena entre amigos, todo ello ambientado por una música ligera y relajante.

2.3.2. Gracias a Dios es ¡viernes! TGI FRIDAY'S

En 1965 Alan Stillman abrió el primer bar-restaurant americano, llamado “TGI Friday’s” en la ciudad de Nueva York. Este bar se centraba en la cultura norteamericana. Siguiendo este ejemplo el mismo año la comunidad gay abrió sus propios bares. TGI Friday’s colocó una sucursal en la ciudad de Texas y arrasó. Cientos de bares similares se abrieron pero solo cuatro superaron la prueba del tiempo. “Ruby Tuesday’s” 1973, “Chillis” 1975, “Bennigans” 1976, y “Applebee’s” 1980.

Alan Stillman era un vendedor de perfumes quien en su afán por conocer chicas tuvo la idea de montar un bar, en esa época los jóvenes entre 23 a 37 años acostumbraban a reunirse en apartamentos para tomar unos tragos y bailar, esto debido a que no existía un

lugar que ofreciera este ambiente, en esos momentos los bares de Nueva York eran sitios frecuentados por bebedores de cerveza y a la mujeres no les agradaba estar ahí.

La historia de Friday's se remonta a la época en que Alan Stillman vivía en la calle 63 entre la Primera y York, barrio en el cual vivían muchas azafatas, modelos y básicamente muchas personas solteras. Frecuentaba un sucio y viejo bar en la esquina de la primera avenida llamado "The Good Tavern" tras varias conversaciones con el dueño Stillman le sugería cambiar su decoración ya que podría ser un lugar para que la gente del sector se conozca, a lo cual el dueño respondió que él debería hacerlo y le vendió el lugar.

Stillman quería generar en su bar el ambiente de esos departamentos en los que los chicos se reunían, tras arreglar el piso, colgar lámparas falsas de Tiffany, pintar el edificio azul y vestir a los camareros con camisetas de fútbol rojo y blanco a rayas, sin tener una educación previa sobre el negocio de restaurantes, diseño de interiores o arquitectura TGI Friday's estaba listo para ponerse en marcha. Su objetivo fue ser un bar de barrio, donde se puede conseguir una buena hamburguesa, papas a la francesa, cócteles y sentirse cómodo. Su nombre hace referencia a una expresión común de los jóvenes de la zona "*Gracias a Dios es Viernes*". Además la apertura del bar coincidió con un suceso de suma importancia, en ese año se inventó la píldora anticonceptiva y empezó la revolución sexual, cuyo resultado fue convertir a T.G.I Friday's en el primer bar para solteros.

En los primeros seis a nueve meses, Time, Newsweek y el Saturday Evening Post escribieron sobre el fenómeno T.G.I. Friday's. A media que crecía la popularidad del bar, se vio necesario contratar más personal, e implementos que permitan atraer a más clientela, a los tres meses de apertura se contrató un portero, se implementaron cuerdas de terciopelo que no existían en ningún lugar y se cambió la forma en la que se dirigía el lugar, se instaló una larga barra con taburetes se pasó de un bartender a tres, se contrató gente joven con experiencia en bares, se cambió el menú para poder conseguir comida de la cocina más rápido.

El segundo T.G.I. Friday's se abrió en Memphis, Tennessee, el bar original tenía dos años, y un reconocimiento nacional. La gente empezó a llegar allí desde Little Rock y Nashville, y las negociaciones por las franquicias siguieron y a continuación Friday's se instaló en Texas, Houston y Dallas, y así siguió.

TGI Friday's había creado una industria y fue el primero en crear una extensa combinación de bebidas alcohólicas. El tequila sunrise y la margarita, eran igualmente famosos, pues el grupo de rock The eagles y el famoso Jimmy Buffet cantaban acerca de ellos, en 1979 los bartenders querían apretar el cuello de Rupert Holmes quien lanzó la canción de la piña colada.

En 1980, las disco se desvanecieron, y el "happy hour" se hizo común en todas partes. La introducción de nuevos licores, como: "Peachtree Schnaps", "Midori", Capitan Morgan" crearon millones de posibilidades para los bartenders y surgieron cócteles como: "strowberry daiquiri", "melon colada", "midori sour" y muchísimos más. En 1978 T.G.I Friday's presentó el primer torneo de flair bartenders, llamado "Bar Olympics" que se realizó en California, esto inspiró a la industria del cine para que en 1988 se filme la película "Cocktail" protagonizada por Tom Cruise.

En nuestro país, la idea de bartender, de la coctelería y del bar especializado se empieza a conocer con la llegada de la franquicia de "Friday's" a la ciudad de Quito, esta empresa introdujo al país los bartenders totalmente entrenados y capaces de elaborar cócteles mundialmente famosos. Antes de la llegada de Friday's este tipo de bebidas sólo eran encontradas en las barras de unos cuantos hoteles. De aquí en adelante algunos bares empezaron a preocuparse por capacitar a sus bartenders para poder competir con la famosa franquicia.

T.G.I Friday's ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, hoy está presente en más de 60 países alrededor del mundo, si bien al inicio todo se realizó casi con meras coincidencias y a base de instintos, la empresa se preocupó por analizar en si misma los factores de su gran éxito generando un par de teorías sobre cómo funciona su bar, las mismas que son aplicadas prácticamente de igual manera en cada local en varias partes del mundo.

The Corner Bar Theory (Teoría del bar de la esquina) Ésta teoría analiza la necesidad de que los Bartenders sean más que excelentes técnicos. La clave de un bar popular es hacer que cada huésped se sienta cómodo (TGI. Friday's, 2011, pág. 5).

T.G.I Friday's ha sido exitoso debido principalmente a dos elementos:

- La capacidad técnica, la rapidez y la personalidad de los Bartenders.
- La atmósfera que los Bartenders crean, la cual ofrece un ambiente confortable y un enfoque individualizado a las necesidades de los huéspedes.

Los Bartenders deben proporcionar atención individual tanto como sea posible para los clientes, deben actuar como "promotores sociales", creando situaciones que promueven la conversación y socialización entre los invitados los directivos o administradores apoyan esta teoría mediante la motivación a los Bartenders responsables quienes además deben aprender los nombres de su huésped y presentarlos a los gerentes.

Oyster Theory (Teoría de la ostra) Esta teoría destaca las funciones de administración y del personal en la protección de los clientes de situaciones irritantes que pueden estropear la experiencia de los huéspedes. Una experiencia agradable incluye calidad de los alimentos y bebidas, servicio rápido y amable, pero también incluye el entorno que lo rodea. Un invitado en este bar es como una ostra: cómodo y seguro en su concha, perfectamente contenido, a menos que un agente irritante se abra camino en el interior (TGI. Friday's, 2011, pág. 5).

Un agente irritante es cualquier experiencia de los invitados que reduzca su satisfacción. Una experiencia culinaria puede ser alterada, de forma inconsciente, por una llamada del anfitrión/anfitriona sobre el micrófono, o una ráfaga de aire frío implacable de un respiradero mal dirigida. Es responsabilidad de la administración proteger a los clientes de todos los agentes irritantes y capacitar a todos los funcionarios para hacer lo mismo.

Tutti Frutti Drink Theory (Teoría de la bebida Tutti Frutti) Friday's cuenta con la reputación de ser un innovador en la industria de restaurantes. Siempre han tenido la previsión de presentar productos exclusivos para sus clientes y establecer las tendencias

de cada mercado. La singularidad de sus productos y servicios es por lo que los huéspedes viajan kilómetros para comer y beber en estos restaurantes (TGI. Friday's, 2011, pág. 6). Es importante que cada uno de quienes forman parte de la familia Friday's comprenda que si bien los productos innovadores a veces pueden ser más difíciles de producir, hacerlo es esencial para el éxito. Promocionar productos con la firma Friday's es lo que los diferencia de sus competidores.

Propeller Theory (Teoría Hélice) La hélice es un icono tradicional T.G.I Friday's que significa que la barra es como el motor que impulsa y dota al local de energía, ambiente y rentabilidad. Un símbolo con una hélice personalizada se entrega cada año al Bartender que se ha convertido en el campeón mundial (TGI. Friday's, 2011, pág. 6).

La barra de T.G.I Friday's representa un punto de diferencia con respecto a la competencia, como invitado puede ir a cualquier lugar para tomar una copa, pero vas a Friday's para una inyección de energía contagiosa. Energía que se genera adecuadamente en sus bares por la convicción de que los Bartenders deben ser promotores sociales que ofrecen un ambiente energético y único, sólo en la experiencia del T.G.I Friday's

Desde el ámbito comunicativo se puede observar que todas estas teorías al ser aplicada en el bar, generan los estímulos precisos para que las personas sientan que están completamente aislados del mundo exterior, lo que les permite empezar a interactuar con el ambiente del lugar, lo que los predispone a una consecuente interacción con el resto de asistentes mediada por una atmósfera de alegría y tranquilidad.

Los colores, la música, la temperatura, la actitud del personal de servicio son elementos que como se analizó anteriormente influyen al proceso comunicativo, si las meseras y bartenders interactúan con los clientes en una actitud relajada y feliz provocan que la respuesta de ellos sea relajada y feliz.

2.3.3 La Boca Del Lobo

“La Boca del Lobo” es un reconocido bar de la ciudad de Quito, el mismo que cuenta con una larga trayectoria, lo que también significa que tiene una amplia fama y reconocimiento entre las personas de la ciudad. Este lugar que presenta una decoración llena de elementos representativos de la cultura quiteña y ecuatoriana, ha logrado trascender al tiempo sin realizar mayores modificaciones en su concepto; desde la Virgen de El Quinche en la baldosa del piso, hasta las pequeñas lámparas hacen que al momento de ingresar al bar las personas vivan una experiencia única, como si estuvieran en otro mundo. Este bar podría ser encajado dentro del tipo de bar Taberna por su conexión con elementos de cultura popular de la ciudad capital.

En este bar la distribución de los espacios se ha pensado para que las personas puedan “farrear sentados” es decir para que al mismo tiempo pueden vivir total privacidad sin dejar de lado la posibilidad del contacto con las personas sentadas a su alrededor. Un elemento sumamente importante de este bar es que brinda a sus clientes la oportunidad de exhibirse hacia afuera a través de las vitrinas que rodean el establecimiento, esto como un elemento que le da la bar un toque especial al convertir a sus clientes en los mejores promotores.

En “La Boca del Lobo” la comida, las bebidas, el servicio y la decoración están pensados de tal forma que al combinarse formen una sola atmósfera, para que así los clientes sientan que realmente están en un lugar único, es un todo y es un nada al mismo tiempo, es un lugar lúdico y dinámico.

En este bar, más allá de los colores, de la música o cualquier otro elemento, lo principal está en la distribución de los espacios, a través de la proxémica se entiende que la comunicación también se encuentra influenciada por la distancia que existe entre las personas. En la Boca del Lobo la mesas, las sillas, los pasillos están organizados para que las personas más próximas entre sí, pero sin invadir demasiado el espacio personal de cada uno, por lo tanto esa cercanía con el resto es el primer enganche para iniciar el proceso comunicativo ya que los clientes no solo se encuentran recibiendo estímulos del

ambiente decorativo del lugar, sino también, de las palabras, gestos y movimientos del resto de asistentes.

CAPÍTULO III

CONCEPTUALIZACIÓN Y LINEAMIENTOS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

3.1. Lenguaje Audiovisual

Todo lenguaje se encuentra formado por códigos, mismos que están sujetos a reglas que permiten estructurar mensajes, en el caso del lenguaje audiovisual esos códigos y reglas se forman al combinar imágenes y sonidos para producir enunciados.

Este lenguaje se compone por las distintas formas o modos en las que se organizan la imagen y el sonido para transmitir una idea o mensaje, siempre buscando que pueda ser percibida y comprendida. “Podríamos decir que este lenguaje tiene la capacidad de generar mensajes artificiales que estimulan al receptor de manera muy similar a como lo haría la naturaleza.” (Sierra, 2011, pág. 1), el lenguaje audiovisual tiene esa capacidad de hacer pensar e imaginar a la persona que lo ve. El estímulo que genera a las personas que disfrutan de ello puede llegar a ser sublime, este lenguaje forma parte de una visión del mundo del que lo crea y también nos hace llegar a un éxtasis fuera de lo común.

Guillermo Sierra, señala como características principales del lenguaje audiovisual a las siguientes:

- Es un sistema de comunicación mixto (visual y auditivo).
- Proporciona una experiencia unificada, a partir del procesamiento global de la información visual y auditiva.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto: suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.
- Es un sistema de comunicación multisensorial donde los contenidos icónicos son más importantes que los verbales

De manera similar al lenguaje verbal que usa varios elementos morfológicos como los adjetivos o los verbos, en el discurso audiovisual también están presentes elementos morfológicos divididos en elementos visuales y elementos sonoros.

- **Elementos visuales:** imágenes constituidas por puntos, líneas, formas y colores, partiendo de estos elementos las imágenes pueden representar objetos existentes e inexistentes. Existen dos tipos de imagen:

Icónicas: representan figurativamente a la realidad por similitud o por una convención.

Abstractas: son imágenes que no tienen similitud con lo real. Su interpretación se logra a partir de un ejercicio simbólico, como una metáfora.

- **Elementos sonoros:** existen cuatro componentes principales: música, efectos de sonido, palabras, silencios.

Para crear un mensaje audiovisual no solo es necesario tomar en cuenta los aspectos morfológicos ya mencionados, sino también se deben considerar normas sintácticas que nos permitan crear mensajes con sentido.

Los principales aspectos sintácticos son:

- **Planos:** Hacen referencia a la cercanía o lejanía de la cámara respecto de lo que filma

Los principales planos son:

- Planos descriptivos: describen el lugar donde se realiza la acción, son:

Gran plano general: Existe gran distancia entre la cámara y el objeto a filmar, muestra un escenario amplio.



Imagen de Sergio Simba

Plano general: Ubica a los actores en el contexto en el que tiene lugar la escena.



Imagen de Camila Montes

- Planos narrativos: narran la acción que se desarrolla, son:

Plano entero: Propone el cuerpo del personaje (de pies a cabeza) como límite de toda la pantalla. Muestra a la perfección la acción realizada.



Imagen de revolutionorrevolution

Plano medio: Muestra al personaje de la cintura hacia arriba. La cercanía de la cámara deja percibir las emociones del personaje.



Imagen de revolutionorrevolution

Plano americano: Muestra al personaje de las rodillas hacia arriba. Es el plano representativo de los westerns.



Imagen de Miranda

- Planos expresivos: Aquellos que muestran la expresión de los personajes:

Primer plano: Muestra la cara del personaje y su hombro. Subraya las emociones y sentimientos.



Imagen de La Voz Libre

Plano detalle: Muestra una parte de un objeto o un personaje, la cámara se ubica sobre los elementos a registrar. Puede aportar valor descriptivo, narrativo o expresivo.



Imagen de Sandra Cristina Caud

- **Ángulos:** Según la posición de la cámara, el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes:

Ángulo normal: La cámara se ubica a la altura de la mirada del personaje. El ángulo de la cámara es paralelo al suelo y a la altura de los ojos del actor.



Imagen de letmeflyalone

Picado: La cámara tiene un encuadre desde arriba hacia abajo.



Imagen de Sonia Cruz

Contrapicado: La cámara tiene un encuadre de abajo hacia arriba.



Imagen de Sonia Cruz

Inclinación lateral: Se ubica la cámara con una inclinación hacia un costado.

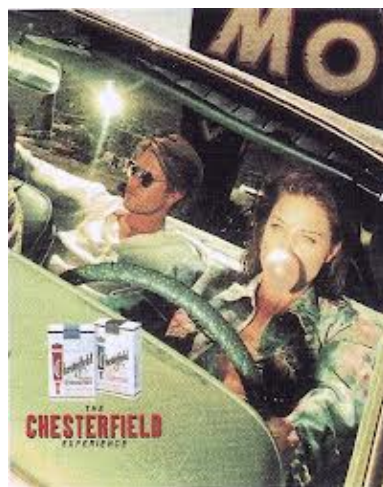


Imagen de gstatic

- **Movimientos de cámara:** Pueden ser físicos u ópticos:

Panorámica: Se logra con la rotación de la cámara hacia ambos lados, puede ser horizontal o vertical.

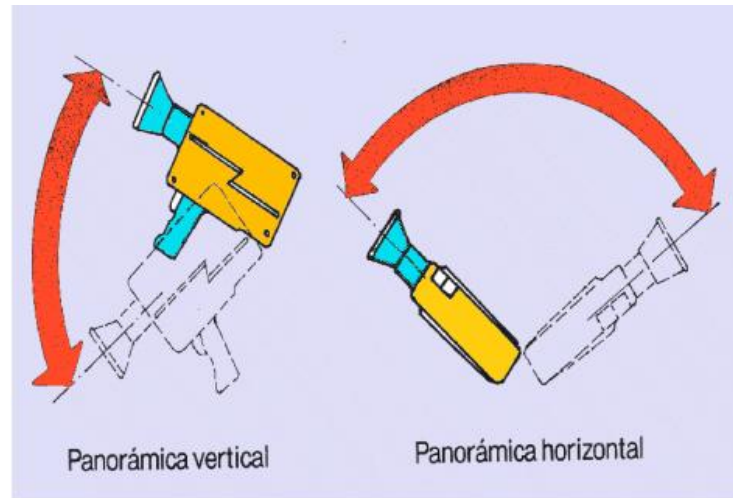


Imagen de Bligoo

Panorámica de balanceo: movimiento de balanceo en forma de cámara subjetiva.

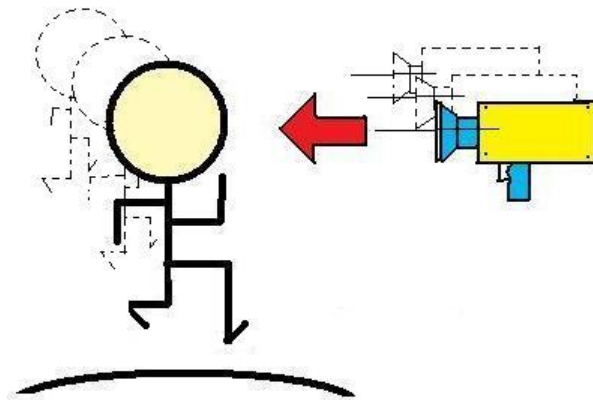


Imagen de Movimientos de Cámara

Traveling: Se logra desplazando la cámara sobre unos rieles. Existen movimientos de avance/retroceso, ascendente/descendente, lateral, circular. Zoom (movimiento óptico).

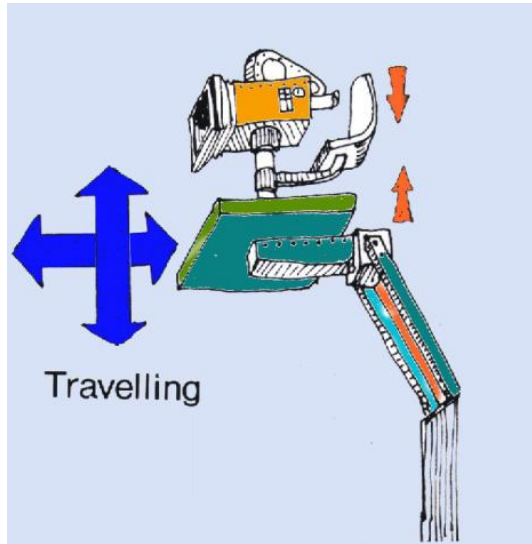


Imagen de Movimientos de Cámara

- **Composición:** Es la distribución de los elementos dentro de un encuadre, Pere Marquès Graells, considera dentro de la composición los siguientes aspectos:

Líneas verticales: Situación de estabilidad. Transmiten serenidad.

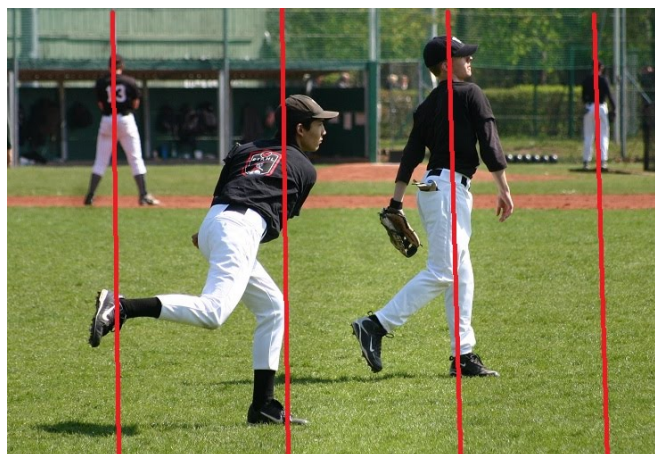


Imagen de La Merry

Líneas horizontales: Situación de estabilidad. Transmiten quietud, en ocasiones muerte.



Imagen de La Merry

Líneas inclinadas: Producen sensación de continuidad y dinamismo. Transmiten movimiento.



Imagen de La Merry

Líneas curvas: Producen sensación de agitación y de sensualidad. Proporcionan un ritmo dinámico.



Imagen de Efezeta

El aire: Es el espacio más o menos vacío entre los sujetos que aparecen en el encuadre y los límites del mismo.

Regla de los tercios: Los personajes u objetos se colocan en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales horizontal y verticalmente.

Simetría: Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento, de manera que uno de ellos parece el reflejo de otro en un espejo.

- **El color:** El color de los objetos se producen por el color que reflejan, pueden producirnos diferentes reacciones, sentimientos o sensaciones, existen dos tipos de sistemas de registro cromático:

Aditivo: el que se usa en la imagen electrónica (rojo, verde, azul)

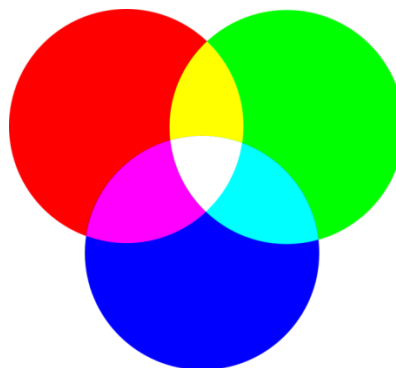


Imagen de Faq

Sustractivo: el que se usa en la pintura (azul, rojo amarillo).

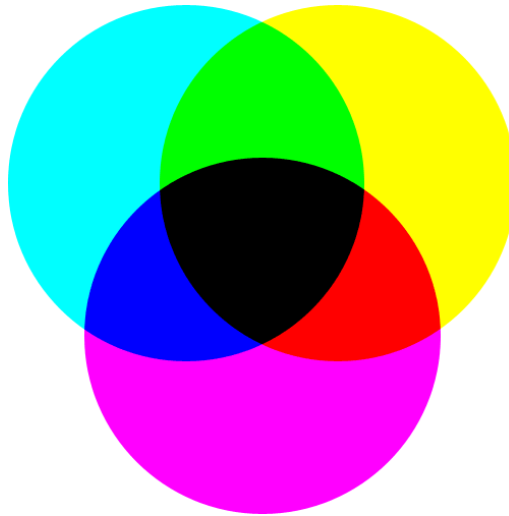


Imagen de Faq

Las principales propiedades del color son:

La tonalidad: diferencia un color de otro.



Imagen de Nestor Almaraz

La saturación: representa la fuerza y el grado de pureza o mezcla con el blanco.

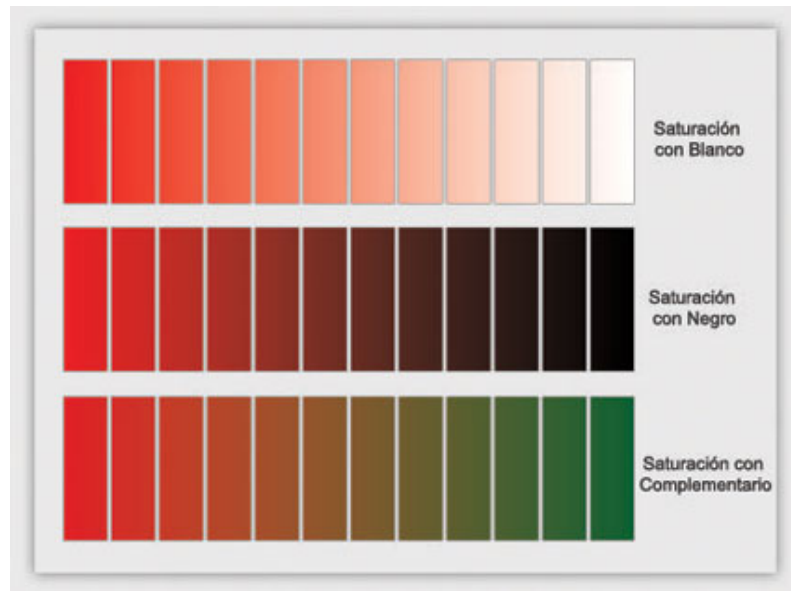


Imagen de Ilustración

La luminosidad: es la mayor o menor capacidad para reflejar luz.

Por la tonalidad los colores se clasifican en:

Colores cálidos: Los espacios con colores cálidos parecen ser más grandes, son estimulantes y excitantes. (Blanco, amarillo, naranja, rojo).

Colores fríos: Los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos. (Verde, azul, violeta, gris, negro).

3.2. EL Guion

La figura del guionista aparece en el cine con la división del trabajo del medio cinematográfico: actor, escenógrafo, director y guionista. A partir de 1912, Thomas

Harper Ince, el primer gran productor, introduce modernas técnicas de producción, y exige a sus directores un guion perfeccionista, elaborado hasta el detalle.

Griffith, sin embargo, en 1916, no escribía ni una línea de sus guiones, y en películas como “Intolerancia”, el director llevó directamente la idea de la cabeza al rodaje y montaje.

En las películas cómicas tampoco se hacía guion, y era el ‘gagmen’, guionista especializado en gags, quien pensaba las escenas y chistes visuales que permitían el rodaje. En los años 30, con la llegada del cine sonoro, el guion toma fuerza por la dificultad que implicó la introducción de diálogos.

El guion comenzó pronto a tener dos partes: el literario, en el que se expresaba todo el texto en términos visuales, y el cinematográfico, que era desglosado en planos y secuencias. A esta fase se le llamaba continuidad, porque era la que daba el verdadero ritmo al relato. La mayor parte de las veces las realizaban dos guionistas diferentes. (Martínez/Sánchez, 2013), siendo así el guion es una parte fundamental para la realización de cualquier producto audiovisual y es la que le da vida para que este pueda ser realizado de la manera más óptima, si tenemos un guion muy bien elaborado ya tenemos el 50% del trabajo realizado ya que un buen inicio nos dará un buen final.

Los guionistas de los años 1930

La llegada del cine sonoro cambió a toda la industria cinematográfica. El cambio lo sufrieron los actores, los directores y los técnicos. El avance era imparable pues el público, una vez probado el sonido, rechazó rápidamente el cine mudo. De todos los cambios apresurados que hubo que hacer con motivo del advenimiento del sonoro, la introducción de diálogos fue el más difícil y complicado. Los estudios se lanzaron a la búsqueda de autores de teatro, y novelistas, que invadieron los nuevos platós sonoros de Hollywood.

La tarea del guionista debe ser realizada en dos etapas. La primera es el guion «literario», que consiste en una descripción de la historia en términos visuales, sin

detalles técnicos. La segunda, que puede hacerla otro guionista, desglosa el guion anterior en secuencias y planos. Es lo que se conoce como «continuidad».

Aunque el talento literario no necesariamente supone que se hagan buenos guiones, las habilidades son parecidas. Los escritores saben cómo manejar la palabra escrita, pero para escribir guiones deben conocer también el funcionamiento de la cámara, las labores de montaje y las posibilidades de actores y actrices. Grandes escritores han sido, y son, magníficos guionistas. Otros no han logrado hacer buenos guiones. Muchos buenos guionistas nunca han logrado hacer una buena novela. Son trabajos y técnicas literarias diferentes, muy creativas, ya que no existen reglas objetivas para escribir un guion (Martínez/Sánchez, 2013). La realización de un guion prevé muchos aspectos a considerarse luego en la producción y postproducción del audiovisual, y es por eso que como se dijo anteriormente, es fundamental también poder prever el funcionamiento de la cámara así como todo lo que debe realizarse en la producción y tomar muy en cuenta el montaje o edición para poder realizar un trabajo de calidad.

3.2.1. ¿Qué es el Guion?

Es la herramienta fundamental sobre la que se construye una obra audiovisual. Es la materialización en palabras del conjunto de imágenes pre visualizadas en la imaginación del autor, de las ideas con las que construirá la historia, a partir de donde se podrá iniciar la preparación de la producción (elaboración de presupuestos, compra o cesión de derechos, plan de localizaciones, desglose, plan de trabajo...).

El guion puede ser original o fruto de una adaptación, teatro, cuento, novela, etc. y debe poseer 2 características intrínsecas:

- Flexibilidad.
- Modificabilidad.

Un guion jamás deberá plantearse como algo fijo es decir, cada guion y cada guionista es un caso particular.

3.2.2. Fases en la Redacción del Guion

Idea: La idea es el principio y motivación de toda producción, estará presente a lo largo de todo el proceso de producción. La narración estará al servicio de la idea, es una fase preliteraria, es decir, no documentada, es una declaración de intenciones o finalidades.

Una idea buena se reconoce porque propone un relato o el desarrollo potencial de una historia. Si la idea original carece de esta facultad, no significa nada para nosotros.

Una idea original debe estar preñada de algo; debe contener en el fondo una fábula, un cuento. Por el contrario, un enunciado, una simple enumeración temática, no tiene ninguna utilidad para un trabajo de éstos. Ante todo, una película documental debe proponerse contar algo; una historia lo mejor articulada posible y además construida con elementos de la realidad. Una historia bien narrada con la exposición clásica del argumento, a veces con la aplicación del plan dramático que todos conocemos.

Las fuentes inspiradoras de la idea serán tan amplias y ambiguas como la propia realidad o imaginación de cada individuo.

Argumento: Es la primera fase literaria en el proceso de elaboración del guion, desarrolla la idea, cuenta en breves líneas el contenido, la historia y la finalidad futura de la producción. El argumento se narra en tiempo presente y debe esbozar los acontecimientos esenciales de la historia y sus personajes principales.

Tratamiento o Adaptación: Describe los escenarios, la acción y los personajes, así como sus relaciones. Se estructura de manera secuencial, sin diferenciar unas escenas de otras, omite detalles secundarios de la acción, y no incluye diálogos, con este se puede conocer el plan de rodaje, presupuestos preventivos, memoria de localizaciones, etc.

Localización de los escenarios y personajes: Esta fase empieza cuando el realizador conoce a todos los personajes y lugares, cuando visita por primera vez el sitio de los acontecimientos y puede respirar, observar, pasear por “adentro” de la historia que desea narrar.

Aquí todo cambia. La realidad se encarga de confirmar el trabajo previamente escrito o lo supera, lo niega o lo transforma. Las premisas teóricas pasan a segundo plano cuando aparecen, por primera vez, los personajes reales de carne y hueso y los agentes narrativos auténticos.

Empieza un proceso bastante rápido para reacomodar situaciones, personajes, escenarios y demás elementos no previstos. A veces la obra previamente concebida se transforma en una cosa bastante distinta.

Los personajes, los sentimientos: La mayor parte de las emociones, en las películas de ficción, proviene del trabajo que hacen los actores. Sin embargo esta difícil tarea de los intérpretes --una labor ensayada y planificada minuciosamente siguiendo las órdenes del director-- no existe, no tiene lugar en los filmes documentales.

En los documentales, la única manera de transmitir sentimientos es aprovechando las condiciones espontáneas de los personajes reales que aparecen. De modo que, si estos personajes se limitan a exponer y repetir de manera mecánica en el tema, no podemos extraer ninguna emoción para los espectadores.

Casi todos los films documentales --hoy día-- se estructuran con la intervención de personajes. Ellos articulan la historia, exponen las ideas y concretan el tema. Son los agentes narrativos más necesarios. Por lo tanto, su elección es fundamental. No sólo hay que buscar a los sujetos que conozcan más el tema sino a los mejores expositores del mismo; a quienes sean capaces de transmitir una vivencia, implicándose, ofreciendo un testimonio poco común.

Si los personajes no son capaces de mostrar sentimientos delante de la cámara se convierten inmediatamente en personajes secundarios. Obligan a los “otros” recursos narrativos a efectuar un trabajo doble: contar la historia correctamente sin sus apoyos naturales. La ausencia de protagonistas desequilibra el relato. Hay que repetirlo una y otra vez: una película documental muy raras veces funciona sin emociones.

Elegir los personajes: Es quizá la tarea más importante del director cuando explora sus escenarios. No es la búsqueda acumulativa de algunas personas vinculadas al tema sino el arduo trabajo de detectar, descubrir verdaderos personajes y “construirlos” cinematográficamente. Hay que localizarlos, fotografiarlos y después rodarlos en muchas dimensiones de su vida: monologando, dialogando, trabajando, viajando o guardando silencio. Los personajes principales constituyen el cuerpo dinámico de la idea central. Son los portavoces del guion y casi siempre son mucho mejores que el guion.

Hay que jugar con protagonistas y antagonistas, es decir, hay que localizar personas que entren en conflicto y se contradigan, buscando siempre el contrapunto, para que el tema fluya por sí mismo.

Los personajes del cine documental no son pagados. Para tomar algo de ellos hay que previamente convencerlos, persuadirlos. Muy raras veces se construye un personaje con sus imágenes robadas. Aun cuando el director discrepe con alguno, tiene la obligación de respetar su punto de vista. El autor documentalista debe tener una mirada que comparta con ellos. Esta generosidad en ambos sentidos no se da en la ficción. En el cine documental se establece un compromiso ético del autor con sus personajes.

Naturalmente, esto no quiere decir que el director asuma como propias las opiniones ajenas. Pero cada personaje tiene el derecho a ser “lo que es” adentro de la pantalla (no afuera). Se puede ejercer presión, discutir, callar, mostrar desconfianza, ironía, sarcasmo, etc., con ellos, pero siempre ADENTRO del cuadro y por lo tanto delante del espectador.

La acción: No siempre los personajes principales ofrecen una rica acción que mostrar en la pantalla. Muchas veces narran su historia sin abandonar el sillón, estáticos, sin moverse un centímetro. En estos casos hay que tomar nota de las acciones implícitas que se están contando --acciones en el pasado o en el presente-- para visualizarlas más tarde con la ayuda de imágenes complementarias o con el concurso de fotos, dibujos, ilustraciones fijas en general, o con imágenes de archivo. De esta manera el personaje abandona el sillón y empieza a desplazarse por el “interior del relato”, creando así un poco de acción para nuestra película. Precisamente, una forma de evaluar la calidad del

personaje es anotando las acciones, hechos y situaciones que nos propone. Es una forma de medir su elocuencia cinematográfica. Un sujeto demasiado parco o que calla todo el tiempo puede convertirse en algo interesante, singular, pero lo habitual es que hable --poco o mucho-- del tema, aun cuando tenga dificultades para expresarse. Los personajes más apetecibles son aquellos que no sólo recuerdan y evocan una determinada historia, sino que empiezan a reconstruirla, a REVIVIRLA frente al equipo, desplazándose de un lugar a otro, moviéndose, y por lo tanto generando acciones (y reforzando su credibilidad).

Un ejemplo de esto es lo que dice Chris Marker quien confiesa que para él no existía nada tan importante, dentro de un documental, “como la acción” Por ejemplo, decía, que si estamos haciendo una película sobre el cuerpo de bomberos hay que mostrar con detalles un incendio completo, como mínimo. Nunca tendrá el mismo efecto para los espectadores filmar a posteriori los restos de la casa destruida. El equipo de documentalistas debe saber estar cerca de los hechos, de las acciones. Sin embargo no somos periodistas, estamos dispuestos a trabajar mucho tiempo en una determinada historia, sin la urgencia, superficialidad o rapidez a la que están obligados los periodistas. Nos interesan las emociones y los sentimientos que emanan de la gente junto con sus acciones, acompañándolos durante semanas, meses --o años-- si es necesario. (Guzman, 2007, pág. 11) .

Sinopsis: Palabra que procede del griego y puede traducirse por algo que “puede ser reconocido de un vistazo”. Es una breve y concisa narración de la historia y los personajes de ésta, su estructura narrativa sigue un orden secuencial de los acontecimientos y sirve como forma de promoción del producto (de interés para el departamento de publicidad).

La sinopsis tiene una importancia decisiva. Cuenta lo más destacado de la historia en pocas páginas. Concreta la idea. Visualiza algunos elementos. Hace posible la ejecución de un presupuesto. Permite hacer circular el proyecto entre los interesados (los productores independientes y los jefes de las unidades de producción de los canales de TV). A veces, la sinopsis nunca es superada por otras versiones sucesivas. Contiene toda

la energía del primer paso. Permite soñar más que las versiones “definitivas”. Presenta la idea en tono “más abierto”, de tal forma que cada lector puede imaginarla a su manera. Representa un importante primer paso y a la vez un peligro.

Escaleta o sinopsis técnica de producción: Es una relación ordenada de los diversos escenarios con una descripción breve de la acción y de los personajes que intervienen en cada escenario, debe incluir un minutado, para saber lo que tiene que durar la acción.

Puede facilitar la preparación de la producción en cuanto a elaboración del plan de trabajo-rodaje, presupuesto o coste de producción y es imprescindible en programas no dramáticos.

De gran utilidad en géneros informativos de TV, como el reportaje.

Guion literario: Puede considerarse como la fase final del guion. Las acciones, relaciones y localizaciones están perfectamente desarrolladas, así como los diálogos, no debe contener ninguna indicación u observación de carácter técnico. El diálogo debe enriquecer dialécticamente la imagen, al igual que en todo el proceso de redacción del guion (la idea, el argumento...), en el guion literario deben usarse frases simples, sin adverbios, sin subordinaciones, adjetivos los imprescindibles y descriptivos; las normas de puntuación para el ritmo; la estructura “planteamiento-desarrollo desenlace”, etc.

Guion de trabajo Desarrolla la narración por escenas o secuencias mecánicas (la acción se desarrolla en una unidad de espacio y tiempo). Se incorpora la totalidad de las acciones y diálogos. Podría considerarse un guion técnico al que se le añaden todas las precisiones necesarias para la grabación: horas y orden de grabación, efectos especiales, etc.

Guion técnico: Es la base de la realización –del rodaje- del programa y de exclusiva responsabilidad del realizador. El realizador adapta el contenido del guion literario, e incorpora las anotaciones técnicas precisas. Es una planificación rigurosa que debe estar segmentada en secuencias, escenas y planos.

Debe tener dos características fundamentales para no afectar al plan de trabajo y al presupuesto final, que son:

- Exactitud
- Concreción

Guion Gráfico: También denominado “Storyboard”, es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. Se emplea en publicidad, animación, secuencias complicadas y costosas.

En la preparación para grabar un material audiovisual, un storyboard proporciona la visualización de la disposición de los eventos tal y como se verán a través de la lente de la cámara. Cuando se hace un storyboard, gran parte de los detalles técnicos relacionados con la elaboración del material audiovisual pueden ser descritos gracias a imágenes o dibujos.

El storyboard se genera antes de la grabación para ayudar a los profesionales de la comunicación a visualizar escenas e identificar potenciales problemas antes que estos ocurran. En una producción audiovisual la etapa del storyboard es esencial para dar una mejor idea de cómo será la escena con movimiento.

3.3. El Video Documental.

El video documental forma parte del mundo audio visual, por mucho tiempo ha crecido la motivación de los productores para realizar este tipo de modelo fílmico, en el cual se puede identificar el estilo de cada director y aún más, el video documental se abre camino en diversos hechos del mundo.

3.3.1. ¿Qué es el Video Documental?

Michael Rabiger dice que “es un escrutinio de la organización de la vida humana”, se tiene en cuenta que se fija en cuestiones sociales de las cuales se está enterado de modo consiente, presenta de manera real el tema que se aborda en el video documental, pero

guiado por la visión del realizador (director y productor), en esta misma línea, lo que se puede ver es la fundamentación donde se concentra en la “riqueza y ambigüedad de la vida, tal como es realmente (Rabiger, 1989, pág. 26), estableciendo que se muestra en un forma cronológica, ya que es fundamental introducir en el ambiente que se está mostrando y por el cual se ha investigado, para terminar señalando lo principal o lo que fundamenta el hacer y mostrar el video documental, el video documental refleja a la sociedad, en si es un espejo, pero el hecho de ser ya un reflejo se puede decir que no es la realidad en si sino, es una realidad vista desde los ojos de quienes crean el documental, eso quiere decir es una realidad que es interpretada y mostrada a un público mediante el video.

Bill Nichols afirma que “en la ficción, el realismo hace que un mundo verosímil se vuelva real; en el documental, el realismo hace que una argumentación acerca del mundo histórico resulte persuasiva” (Nichols, 1997, pág. 217), eso quiere decir que la realidad que se presenta tiene la capacidad de actuar frente a un público haciéndola real y persuasiva para aparte de lograr mostrar un reflejo, que la gente actué frente a lo que ve en base a los sentimientos transmitidos mediante este.

Existe otro postulado sobre el video documental, donde se expresa cuatro vertientes fundamentales: grabar, revelar o preservar, persuadir o promover, analizar o interrogar, y expresar (Renov, 1993, pág. 53)

El video documental es simplemente exhibir una determinada actitud o postura, igual o más como es cualquier film, se debe tomar en cuenta que la improvisación no es parte de la documentación expuesta en el video, existe una previa investigación y guiada por las conclusiones, se muestra la evidencia de la situación que se pretende abordar y se han identificado previamente. Cumple dos funciones:

1. La Recolección de datos: Es decir documenta un fenómeno. Por medio de la entrevista como herramienta de documental se recolectan opiniones de gente y lugares que sirvan de referencia para mostrar la realidad que se necesita y de la gente en común, que aunque no lo tengan, lo conocen y opinan sobre él. En el caso concretamente de nuestro tema, averiguar los tipos de bares y lugares donde

que la gente frecuente así como información que nos ayude a desarrollar el tema, en concreto los elementos que se necesitan para crear un bar y como este ambientado a lo que se necesita así como también los distintos profesionales que están inmersos en el tema.

2. El Proceso De Realización De Documental: Es un proceso creativo, pero además es un proceso de investigación y análisis. La realización de un documental no termina en la obtención de un material, no se limita solo al visionado de los “originales de la cámara”, se edita, se crea una estructura y surge un material video gráfico o fílmico, el cual es de valor creativo e informativo.

3.3.2. Tipos de Videos Documental

Cada director o productor, pone su estilo al realizar un producto audio visual, en especial el Video Documental, por este hecho la forma y el propósito de cada Video Documental y lo que lo diferencia de otro, es sin duda su estructura y visión.

Existe una clasificación que se basa en la parte de la visión:

- Omnisciente: se muestra tal como es, dese la visión del cineasta sin apología alguna.
- El personaje dentro de la película: visión de uno de los participantes, incluso puede ser narrada por el mismo.
- Múltiples personajes: equilibrio al mostrar varios puntos de vista de algunos participantes.
- Personal: punto de vista solo del Director, abierta y subjetiva.

Clasificación por el lado de la estructura:

- Acontecimiento: se basa totalmente en el hecho o acontecimiento.
- Proceso: uso cronológico para situar y llegar a lo más importante.
- Viaje: uso estético de movimientos, estilos, matices, metáforas, ritmos incorporados parecidos o iguales a las películas de ficción.

- Ciudad amurallada: cualquier lugar que se encierre en sí misma y usa otro tipo de comportamiento puede ser documental.
- Histórica: muestra al héroe, en toda su grandeza y con énfasis a la problemática de la injusticia.

3.4. La producción audiovisual

Hay que tener en cuenta que toda pieza cinematográfica es una producción única y que para cada una hay que realizar una producción y realización diferentes formada por un esquema no aplicable a la elaboración de otras obras. En el caso de los productos serializados (tv y época dorada de Hollywood) se emplean esquemas de producción similares debido a que comparten una historia, personajes, tono e incluso escenarios iguales (películas del oeste de los 60', series...).

3.4.1. Etapas de la producción audiovisual

Los llamados productores son los encargados de: planificar, gestionar y dirigir los recursos técnicos, humanos y económicos que son necesarios para llevar a cabo la elaboración de dichos productos la etapas de la producción audiovisual son las siguientes:

- Producción
- Fases de producción
- Pre-producción
- Producción
- Post-producción
- Producción y financiación: Productoras, tv, instituciones públicas...
- Producción creativa: idea creada, elección proyectos...

La realización de una producción audiovisual.

Estas etapas de realización se aplican en toda producción profesional, sea un cortometraje, un medimetraje o un largometraje. Pero también sirven para guiar una

producción independiente o casera, siempre teniendo en cuenta la cantidad de personas que forman parte del equipo de producción y el presupuesto con el que se cuenta.

La preproducción

Es la etapa trascendental en el proceso de producción audiovisual. En este momento del proceso se fijan los elementos estructurales del trabajo de filmación y se define el equipo técnico y artístico que será parte del proyecto. Es cuando más minuciosamente se deben preparar todos los elementos que conformaran una película, dado que, mientras mejor previstos estén, menores serán los riesgos que corran, tanto artísticos como económicos

El guion

Una producción audiovisual nace a partir de una simple idea, de una obra literaria o un acontecimiento real. Lo que llamaremos en general guion deberá pasar por diferentes procesos de escritura para obtener una obra concisa y particular que será la guía de todo el proceso de producción audiovisual.

Idea: es el punto de arranque de una historia. Se escribe en un par de líneas Y refleja lo que quiere decir el autor

Sinopsis: es un resumen de la historia (de 3 a 5 carillas). Tiene que ser breve y claro, de modo que a primera vista permita apreciar el conflicto, el nudo, el desarrollo y el desenlace de la historia, sin entrar en detalles visuales

Argumento: es el desarrollo narrativo de la idea, contado en 10 carillas. Comienza a definirse a la historia y hay que respetar un orden secuencial de principio a fin narrando las acciones a través de las cuales se ira caracterizando a los personajes.

Tratamiento: Abarca la relación que existe entre ellos, la atmósfera y los escenarios donde transcurre la historia, así como los tiempos y los puntos de transición. Define la estructura narrativa marcando un género y un estilo propio

Guion literario: es la fase final del guion. Debe crear situaciones y contener la descripción de diferentes factores, como el espacio y el tiempo en suceden las acciones,

el carácter de los personajes, la atmosfera, los lugares en donde transcurrida y todos los detalles que componen la historia

Búsqueda de locaciones

Otro paso importante es la búsqueda de locaciones de acuerdo con las necesidades del guion literario. Una vez definida la locación, se proveen soluciones a los posibles problemas que puedan locaciones: surgir en el rodaje de la película. Hay que tener en cuenta que existen dos tipos de las interiores dentro de un estudio o casa, y las locaciones exteriores que son aquellas que se encuentran a la intemperie.

Guion técnico

El desglose del guion en un formato que separa lo que necesita cada rubro se denomina guion técnico. En el caso de las producciones independientes, las comunicaciones entre sectores son más rápidas, ya que se trata de equipos con menor cantidad de gente. En este marco, en la copia de cada guion se anotan directamente los requerimientos de cada sector. Esto se hace generalmente en distintos colores, y el jefe de cada departamento puede extraer su lista de necesidades directamente del guion literario desglosado, sin pasar por el formato de guion técnico.

Presupuesto

El costo real total del proyecto queda plasmado en la elaboración de un presupuesto que incluya todos y cada uno de los gastos que se prevé hacer. Dicho presupuesto se completa durante el transcurso de la producción. Se recomienda dejar un margen de error, es decir, una caja chica para los imprevistos que puedan surgir.

Producción

La producción tiene el objetivo de sentar las bases para la elaboración (creación) de un producto audiovisual. Se trata de la fase en la que los encargados de financiar, preparar y encargarse de todos los detalles de elaboración del producto audiovisual. Este proceso comprende las fases de planificación, ejecución, montaje y edición sus componentes son:

Recursos técnicos

Los recursos técnicos dependen de los dispositivos tecnológicos a utilizar. Por Ejemplo, si se trata de una producción digital, los requerimientos estarán definidos por el tipo de cámara, las luces escenografía, etc., que se necesiten para lograr la mejor calidad posible, si comparamos una cámara celuloide con una digital, veremos que la primera necesita menos recursos técnicos, ya que la tecnología digital facilita el proceso de producción.

Recursos humanos.

Se fijan a partir de un listado de todas las personas que van a participar en ella. En función de esa lista, se divide al personal por rubros, cada uno de los cuales deberá tener un jefe que se responsabilice de todo lo relacionado con su área. En la producción audiovisual se distinguen los siguientes rubros:

Producción

Dirección

Fotografía

Iluminación

Dirección de arte, maquillaje y vestuario

Audio

Postproducción

Equipo de producción

La producción en estudios requiere los servicios y los conocimientos de un gran grupo de personas. La designación de cada especialidad varía notablemente según las organizaciones. Mientras que la producción de un drama puede beneficiarse de una planificación plana a plano, una emisión deportiva en directo se basa en la facultad de anticiparse y conmutar a tiempo las cámaras según sus posiciones estratégicas.

Director:

Dirige al equipo técnico y artístico, y a su vez es el principal encargado de la puesta en escena de un producto audiovisual. En algunas ocasiones es el mismo creador del guion. Tiene su propio asistente en quien delega algunas tareas.

Productor:

Determina cuales son los medios y personas necesarios para elaborar un producto audiovisual: distribuye las tareas entre los diversos equipos y es el nexo de unión entre estos y los intereses de cada uno. Debe conocer las necesidades de cada equipo y priorizar aquellas que sean más importantes, intentando reducir los imprevistos al máximo. Cuenta también con un asistente en quien delega determinadas tareas.

Guionista:

Su función es elaborar los contenidos del guion de acuerdo con la idea general del director. Realiza el guion literario y el técnico.

Director de fotografía:

Tiene la función de controlar que el cuadro de la escena respete los lineamientos estéticos que se propusieron en el Story Board.

Camarógrafo:

Se encarga del montaje y armado de los equipos de cámara y registro de las imágenes

Iluminador: arma y monta los equipos de iluminación requeridos según el guion técnico.

Continuista:

Es el responsable de la coherencia entre toma y toma. Tiene que tener en cuenta las posiciones de los actores, los gestos, la ropa y el peinado al momento de cortar cada toma, para respetar las condiciones con que se va a empezar el siguiente.

Editor:

Una vez terminar las tareas de rodaje, va a ser quien edite y monte el material que se registró para realizar la pieza audiovisual definitiva, siempre respetando las indicaciones del actor.

El rodaje

El equipo de producción es el primero en llegar a la locación. Es el responsable de que todo esté preparado antes de que comiencen a arribar los demás integrantes del proyecto. Lo más conveniente es montar una pequeña oficina de producción. Pero, si no es posible, se puede utilizar un coche. Es importante llevar la documentación que se empleara en el transcurso de todos los días de rodaje.

Los elementos a tener en cuenta por la producción durante la jornada de filmación son:

- El plan de rodaje
- La planilla de orden del día
- El informe de producción
- La lista de teléfonos del equipos
- Las copias del guion
- Las copias del Story Board
- Los planos de las locaciones
- La caja chica
- El botiquín de emergencias
- El informe meteorológico
- Las copias de los contratos y habilitaciones para filmar

Al comenzar el día, el equipo deberá controlar:

- El estacionamiento para vehículos de producción
- Los lugares designados para cada rubro
- La seguridad
- La preparación del catering
- El horario de llegada de todo el personal

Al final el día, la gente de producción se ocupara de:

- Repartir el plan de rodaje del día siguiente
- Recibir informes de sonido, de cámara, del asistente de dirección
- Controlar el material que se usó y el que se utilizará el día siguiente
- Recargar baterías de todos los equipos
- El catering del día siguiente
- Resguardar el equipamiento utilizado y a utilizar
- Revisar y limpiar el set

Postproducción

En fase de post producción se trabajará tanto en la edición y montaje, como en los efectos de sonido y trabajo del laboratorio en el caso de que se trate de una producción de celuloide. El productor y el director van a ser las personas que estén trabajando en esta última etapa de producción

La edición digital

Cuando se trabaja en una isla de edición digital, el editor debe ordenar y clasificar cada plano en el disco rígido de la computadora. La ventaja de este tipo de edición es que cualquier corte equivocado se puede rehacer sin problema, ya que se trabaja sobre material digital que queda almacenado en la computadora. El proceso de la edición digital es prácticamente el mismo que el del montaje, los planos se van editando según el guion y se van ajustando para obtener el ritmo deseado.

La edición digital permite realizar distintos ensayos de efectos especiales, cuidando siempre el costo de la isla de edición en el caso que se la esté alquilando. Incluso si consideramos el tiempo, también la edición digital es ventajosa con respecto a la de laboratorio, y que este tipo de cambios se realiza en forma rápida, sin bajar la calidad en el video final.

CAPÍTULO IV

ESTRUCTURA, DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL SOBRE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL DE BARES EN LA CIUDAD DE QUITO

4.1. Pre-producción

Con todos los datos que se han obtenido en las investigaciones previas, se puede dar el siguiente paso del diseño del video documental, así como su ejecución y ensamblaje.

4.1.1 Idea

Captar cómo es el ambiente alrededor de los bares, para destacar cómo es el proceso comunicativo y qué elementos intervienen para que suceda esto.

4.1.2 Guion literario

ESC.1 EXT. NOCHE PLAZA FOSCH

Plano general gente caminando

Plano general gente encontrándose

Plano medio luces en un bar

Fade Out Aparece en la pantalla El efecto cóctel buscando los
sentidos del bar

ESC.1 EXT. TARDE/NOCHE PLAZA FOSCH

Plano General timelapse Plaza Fosch

VOZ EN OFF:

Bienvenidos al mundo del bar, un mundo de sensaciones
inigualables, Existen muchos lugares y ocasiones en los que
las personas pueden interactuar...

ESC.2 INT.TARDE BAR MULLINGAN'S

Plano Medio timelapse Plaza Foch

VOZ EN OFF:

pero el bar es el único que contiene todos los elementos

necesarios para garantizar una experiencia inigualable.

ESC. 3 INT.DÍA BAR SAN ANTONIO

Plano medio del entrevistado

OMAR ALVEAR

Entrevista con Omar Alvear, administrador de bar

Plano Corto de tomas del bar

OMAR ALVEAR

Entrevista con Omar Alvear, administrador de bar

ESC.4 INT. BAR SAN ANTONIO

Plano General del Bar Mulligans

Plano Corto detalles del bar

ESC. 5 EXT. NOCHE. BARRA MULLINGANS

Timelapse plano medio barra Mulligans

Plano corto de la cristalería y dispensadores de cerveza

VOZ EN OFF:

Existe algo en el ambiente de un bar que hace pensar que todo es posible, pensar en cómo están distribuidas las cosas, el cuidado de los detalles, el destello de la cristalería, en fin cada elemento fusionándose para crear la atmósfera perfecta.

ESC. 6 EXT.DÍA. CONSTRUCCION

Plano medio Entrevistada

DECORADORA DE INTERIORES

Entrevista con diseñadora de interiores.

Planos cortos de decoraciones del bar

DECORADORA DE INTERIORES

Entrevista con diseñadora de interiores.

ESC.7 EXT.DÍA PLAZA FOSH

Planos medio de gente disfrutando un partido de futbol y comida.

Planos gente disfrutando del ambiente del bar

VOZ EN OFF:

No solo el ambiente influye dentro de un bar, las relaciones sociales entre los seres humanos dentro del bar permiten denotar el lugar y el espacio.

ESC. 8 INT.DÍA UNIVERSIDAD CATÓLICA

Plano Medio del Entrevistado y planos que grafiquen la entrevista

JORGE GÓMEZ RENDON

Entrevista con Jorge Rendón, profesor lingüística U. Católica

Planos cortos de partes del bar

Plano Medio del Entrevistado y planos que grafiquen la entrevista

JORGE GÓMEZ RENDON

Entrevista con Jorge Rendón, profesor lingüística U. Católica

ESC. 9 INT.DÍA BAR FRYDAYS

Planos cortos de detalles de los colores y la luz

VOZ EN OFF:

Son varios los elementos que influyen dentro de un bar, elementos que nos pueden cambiar de ánimo y otros que nos incitan a algo, como puede ser los colores y la luz.

ESC.10 EXT.DÍA CONSTRUCCION

Plano medio Entrevistada y graficación de entrevista

DECORADORA DE INTERIORES

Entrevista con diseñadora de interiores.

ESC. 11 INT.DÍA FRYDAY'S

Plano medio gente disfrutando y gente tomando cócteles, Plano de líquido cayendo en la coctelera o de un cóctel preparado

VOZ EN OFF:

Escuchen el zumbido de las voces, la transferencia de información, de historias de ideas, no es simplemente hablar, cada nivel de sonido aporta algo a la atmósfera del bar. Es así que sin música. Podemos escuchar el sonido de la Gente conversando. y el sonido de la perfección

ESC.12 INT.TARDE ESTUDIO DE GRABACION

Plano medio del entrevistado con tomas graficadas

ALFREDO CARVAJAL:

Entrevista con Alfredo Carvajal, productor musical

Planos de consola de sonido y música en vivo

VOZ EN OFF:

Comprendemos al sonido como una serie de frecuencias y ondas que mueven el aire, de acuerdo a su velocidad están producen reacciones psicológicas en las personas, los acordes mayores producirán alegría y los acordes menores tristeza es por eso que dentro de un bar es muy importante la música y el sonido.

Plano detalle de la entrevista graficadas

ALFREDO CARVAJAL:

Entrevista con Alfredo Carvajal, productor música

ESC.13 INT. BARRA DE CÓCTELES DEL FRYDAYS

Pluma up o Dolly. Actriz Tomando en una copa, plano Corto oliendo y tomando de una copa

VOZ EN OFF:

El olor es lo que genera recuerdo, despierta el apetito, crea deseo, el percibir incluso de manera inesperada un aroma puede transmitir increíbles sensaciones

Plano Corto de presentación de platos y bebidas y actriz comiendo

VOZ EN OFF:

El siguiente paso después de percibir los aromas, indiscutiblemente será entrar al mundo de los sabores, de la presentación de platos y bebidas, es el momento para permitir que estos elementos nos lleven en un viaje inigualable.

ESC.14 INT. HOTEL JHONNISON

Plano medio del entrevistado

CHEF CÉSAR ESTRELLA

Entrevista con César Estrella, chef ejecutivo

Planos cortos de graficación de la voz en off

VOZ EN OFF:

La comida y bebida entran por los ojos, es muy importante
combinar colores, sabores y olores

Planos de platos y degustación

CHEF CÉSAR ESTRELLA

Entrevista con César Estrella, chef ejecutivo

ESC.15 INT. BARRA DE CÓCTELES DEL FRIDAY'S

Dolly toma de cocteleros y cosas del bar

VOZ EN OFF:

El elemento principal de un bar, es precisamente la barra, y
toda barra necesita estar equipada con los mejores elementos,
cocteleros de calidad, mezcladores, coladores, y obviamente
el Bartender

ESC.16 CASA MIXOLOGO

Plano medio Entrevistado

ANDRES OÑA

Entrevista con Andrés Oña, Mixólogo

VOZ EN OFF:

Somos muy receptivos a los sentidos, el 80% de las personas
se dejan atraer por los elementos visuales, los colores las
formas dentro de la barra de un bar atrae a las personas,
todos estos elementos del bar va a influir en los sentidos de
las personas

Pluma up Bartender haciendo cócteles

ANDRES OÑA

Entrevista con Andrés Oña, Mixólogo

ESC.17 CIERRE

Plano detalle de diferentes áreas del bar, graficando la conclusión

VOZ EN OFF:

El bar se convierte así, en un mundo diferente, lleno de estímulos y sensaciones...

Es el lugar en donde varios elementos se encuentran para crear una atmosfera única

La conjunción de colores, el contraste de sabores, los elementos visuales, el contacto con el espacio, el juego de las luces y la compañía de la música es lo que lleva a las personas por un viaje único...

... ¡el viaje dentro del Bar!

4.1.3 Escaleta

PLANILLA DE ESCALETA				
Titulo			EL MUNDO DEL BAR	
Producido por			Multimedia Sources	
Director			Alex Oña y Marcelo Vaca	
Jefe de Producción			Daniel Proaño	
Producción general				
Sec.	Esc.	Plano	Descripción personaje	Observaciones
1	1	PG	INTRO PRESENTACIÓN	Animación de título de presentación del documental
	2	PG, TL	EXT. LA REUNION	Muchas personas en su mayoría jóvenes, se reúnen en la plaza y luego se ve como empiezan a entrar en un bar restaurant, donde se sientan y comienzan a ordenar, mientras se nota paras el tiempo.
	3	PG, TL	INT.TARDE BAR MULLINGAN'S	Se ve como es el lugar del bar restaurant vacío, hay acercamientos y movimientos de cámara que indican con detalle como es el lugar, que contiene y su diseño.
2	4	PM, PD	INT.DIA BAR SAN ANTONIO	Muestra de un tipo de bar distinto que es el San Antonio y se cambia a la entrevista del dueño, donde nos dice lo importante de un bar.
	5	PG, PD	INT. BAR SAN MULLIGAN´S	Se ve con detalle los elementos del bar para la preparación de los cócteles.
	6	TL, PD	EXT. NOCHE. BARRA MULLINGAN´S	Énfasis en los objetos, cristalerías y adornos.
	7	PM	EXT.DIA. CONSTRUCCIÓN	Dialogo con la decoradora de interiores, referente del ser de un bar en su infraestructura.
3	8	PG, PM	EXT.DIA PLAZA FOSH	Gente sociabilizando, interactuando entre ellos, dentro de los bares

	9	PM, PC	INT.DIA UNIVERSIDAD CATOLICA	Dialogo con el profesor Gómez Rendón sobre la interacción de las personas en los bares y su forma de comunicar.
	10	PG, PD	INT.DIA FRIDAY'S	Ambiente del lugar y divisar el estilo original del sitio
4	11	PM	EXT.DIA CONSTRUCCION	Regreso al dialogo de la diseñadora de interiores
	12	PM, PC	INT.DIA FRIDAY'S	Gente disfrutando del lugar
5	13	PM	INT.TARDE ESTUDIO DE GRABACION	Pasa a la entrevista con el profesional en sonido, donde nos da una explicación de cómo los bares restauran deben manejar el sonido y como esto afecta a los clientes.
6	14	PLUMA, DOLLIE, PD	BARRA DE CÓCTELES DEL FRIDAY'S	Se puede mirar como el bartender realiza los cócteles atrás de la barra y como una linda mujer que está sentada al otro lado los prueba y los disfruta.
	15	PM	INT. HOTEL JHONNISON	Se ve a un chef en la entrevista, quien nos explica cómo influye y como se debe servir un trago con la comida y que normas se deben seguir en cada bar restaurant.
7	16	PD, DOLLIE	INT. BARRA DE CÓCTELES DEL FRIDAY'S	Detalles de cócteles
	17	PM	CASA MIXOLOGO	Se divisa, partes importante de un bar con explicación de lo que es y se pasa a la entrevista de un experto en el bar, quien explica cada elemento y su efecto en el cliente
	18	PD	CIERRE	Mientras se ve como las personas siguen disfrutando del lugar, se escucha a modo de conclusión todo lo que es la interacción dentro de un bar restaurant y la socialización que se obtiene en el sitio.

PLANILLA DE PLAN DE RODAJE												
Titulo			EL MUNDO DEL BAR				Director		Marcelo Vaca y Alex Oña			
Producido por			MULTIMEDIA SOURCES				Jefe de produccion		Daniel Proaño			
Dia	Fecha	Hora	IN	E	D	N	Escena	Planos	Personajes	Vestuario y Utilería	Observaciones	Equipo técnico
1	07 marzo	10H00	X		X		2-4	PG-PM-PD	ENTREVISTA P1		CUESTIONARIO S	EQ. BÁSICO
2	08 Marzo	10H00	X		X		3-5	PG-PM-PD	ENTREVISTA P2		CUESTIONARIO S	EQ. BÁSICO
3	09 Marzo	10H00	X		X		7-8-9	PG-PM-PD	ENTREVISTA P3		CUESTIONARIO S	EQ. BÁSICO
4	12 Marzo	18H00	X		X		10-11	PG-PM-PD	ENTREVISTA P4		CUESTIONARIO S	EQ. BÁSICO
5	13 Marzo	18H00	X		X		12-13	PG-PM-PD	ENTREVISTA P5		CUESTIONARIO S	EQ. BÁSICO
6	14 Marzo	18H00		X		X	1	PG-PM-PD	ENTREVISTA P6		GRAFICACIONES	EQ. COMPLETO
7	04 Abril	18H00	X	X	X	X	1-16-15	PG-PM-PD	LUGAR		GRAFICACIONES	EQ. COMPLETO
8	05 abril	18H00	X	X	X	X	6-17-18	PG-PM-PD	LUGAR		TOMAS DE PASO	EQ. COMPLETO
Observaciones												
EQ. BÁSICO: CÁMARA CANON T4, LENTE 18 -55, MICROFONO CORBATERO, MICRO. BOOM, REBOTADOR, TRIPODE, MONOPIE, LUCES LED, CAPTURADORA												
EQ. COMPLETO: (AÑADIR A LO ANTERIOR) PLUMA, DOLLIE, BATTERY GRIP, CONTROL CÁMARA, LENTE 18 - 300												

4.1.4 Plan de rodaje

4.1.5 Presupuesto

PLANILLA PLAN FINANCIERO					
Título	EL MUNDO DEL BAR				
Producido por	MULTIMEDIA SOURCES				
Director	ALEX OÑA Y MARCELO VACA				
Jefe de Producción	DANIEL PROAÑO				
Nº	Rubro	cod	Detalle	Parcial	Total
1	Computadora edición	011	I7, disco 1 tb, memoria 8 gb.	800	1150
1	Monitor led	02	21 pulgadas	150	
1	Combo comp.	03	Teclado, mouse, parlantes, acc.	200	
1	Cámara canon t4 v t3	C1	Cámara digital semi profesional	2000	2620
2	Lente canon	C2	Lente 18- 55	300	
1	Lente canon tele	C3	Lente 18 - 300	300	
1	Mono pie	C4	Soporte de cámara	20	
1	Control canon	A1	Control de disparador	70	300
1	Trípode	A2	Trípode de cámara	30	
1	rebotador	A3	Rebotador de luz	20	
1	Luz led cámara	A4	Luz para cámara led	100	
2	Luces led	A5	Luces largas led	80	
1	Micrófono corbatero	M1	Micrófono con extensión	200	480
1	Micrófono boom	M2	Micrófono para ambiente	80	
1	Micrófono Shure	M3	Micrófono de mano	200	
1	pluma	E1	Pluma de 3 metros	300	450
1	dollie	E2	Dollie sencillo	150	
1	movilización	G1	Trasporte	200	400
1	Gastos de producción	G2	Consumos en bares	200	
TOTAL financiación				\$	5130

4.2. Producción

La producción de este documental se inició con una etapa de recopilación teórica seguida de una investigación de campo.

4.2.1. Rodaje

Conforme con el cronograma previamente establecido se inició el proceso de filmación el día 7 de marzo, el mismo que se llevó a cabo de la siguiente manera:

SEMANA 1: del 7 al 14 de marzo se realizaron las entrevistas con los expertos en los ámbitos de bar, restaurant, administración, sonido, Lingüística y Comunicación. Las entrevistas se grabaron una por día en locación.

SEMANA 2: los días 4 y 5 de abril se procedió a realizar tomas y una pequeña dramatización en el interior de distintos bares con el objetivo de registrar el ambiente y los detalles necesarios para graficar lo expuesto en las entrevistas.

4.3. Post-producción

En esta etapa se procede a la revisión, clasificación y edición del material obtenido.

4.3.1. Montaje

El montaje es el proceso en el cual se ordenan todos los elementos a usarse en el producto final de forma, que concuerde con la idea narrativa y rítmica, aquí el editor escoge y empalma cada uno de los elementos manteniendo una coherencia secuencial. El momento de realizar el montaje para la edición de este documental, se seleccionó las escenas para construir una línea de tiempo que corresponda al orden narrativo del guion y respetando la idea original del producto.

Para esto fue necesario revisar cada una de las tomas realizadas para posteriormente almacenarlas en carpetas etiquetadas según su contenido. Se utilizó la técnica de montaje secuencial es decir de manera homóloga al texto del guion, de esta forma se facilitó el

trabajo de selección de cambios de tomas, ángulos e imágenes para la siguiente etapa de postproducción.

4.3.2. Edición

Para la edición de este documental se ha utilizado un montaje fragmentando la pantalla esto quiere decir que se muestra un **mismo acontecimiento** a través de la fragmentación.

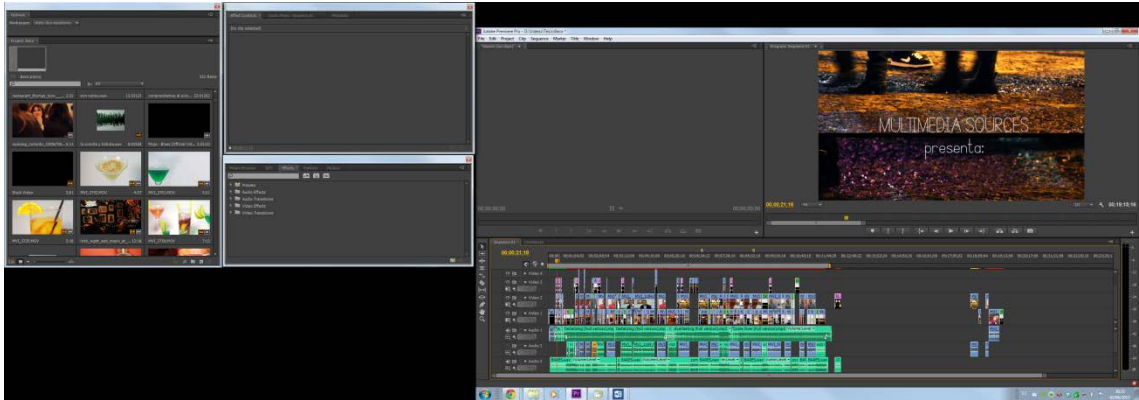


Imagen de Multimedia Sources

En este caso hay dos variantes fundamentales:

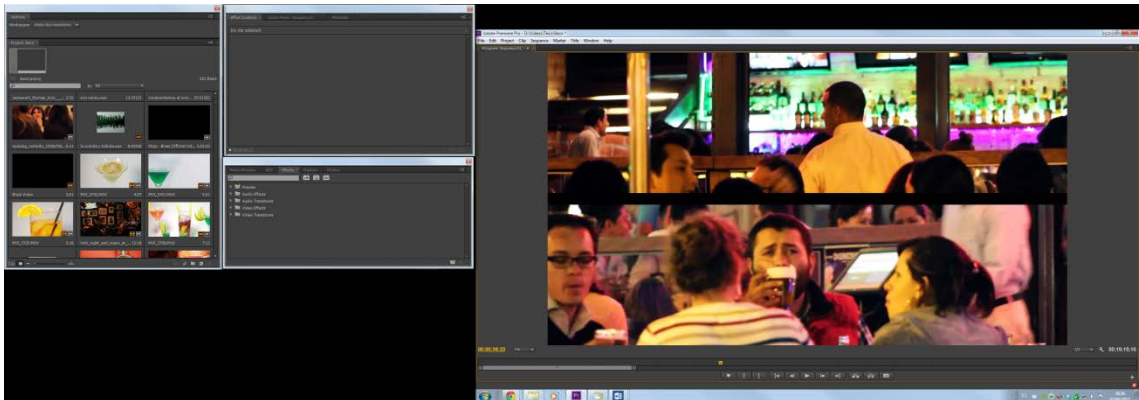


Imagen de Multimedia Sources

- Presentación de un mismo acontecimiento básico desde diversos puntos de vista a través de pantalla partida

- Presentación de una misma imagen desde diversos puntos de vista a través de pantalla partida.

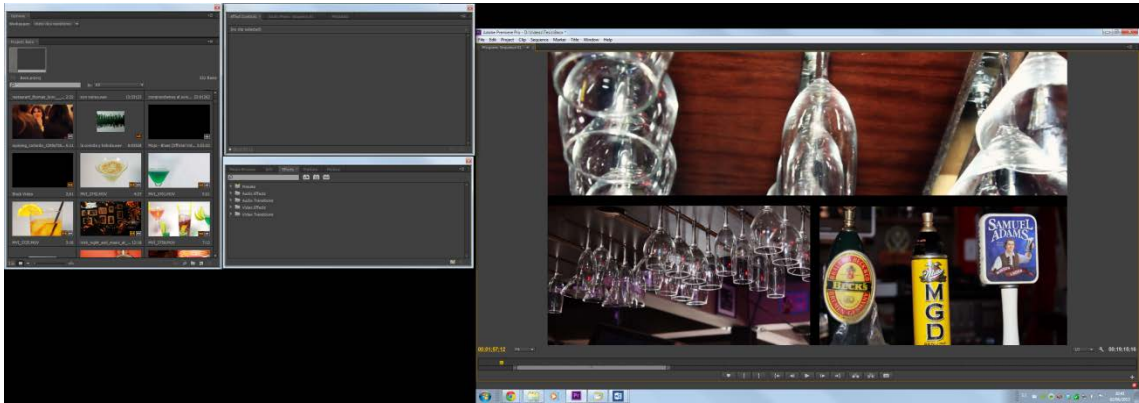


Imagen de Multimedia Sources

También se muestran **acontecimientos simultáneos** a través de la fragmentación de la pantalla ya que los acontecimientos pueden ocurrir en espacios próximos o lejanos, pero deben ser estrictamente simultáneos, se muestran **acontecimientos diegéticos y no diegéticos** a través de la fragmentación de la pantalla, la pantalla partida se utiliza para mostrar lo que piensa un personaje en este caso graficación de las entrevistas.

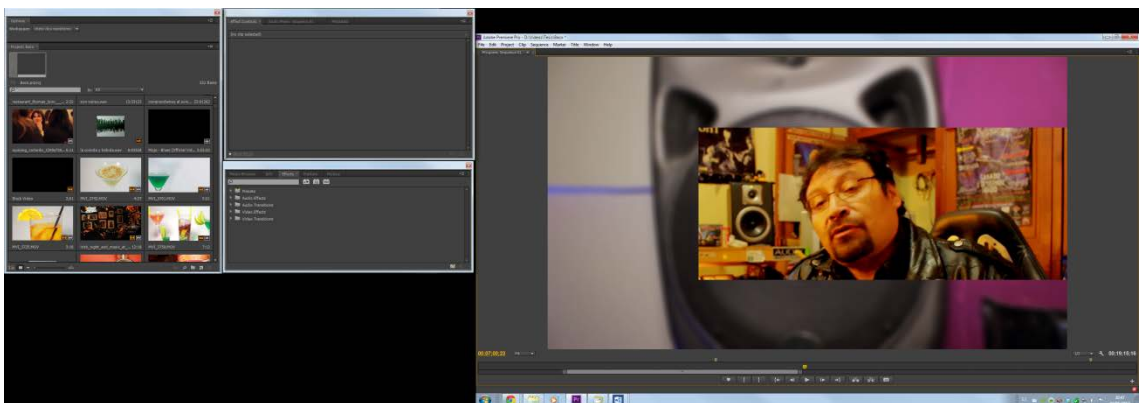


Imagen de Multimedia Sources

Se puede decir que se ha utilizado un **Montaje lineal** ya que los acontecimientos son expuestos siguiendo su orden cronológico. En principio, este tipo de montaje es típico cuando el relato se utiliza para mostrar los acontecimientos únicamente en la

representación temporal del presente, independientemente de la época que marque el tiempo diegético. Sin embargo, también es posible utilizar el pasado para desarrollar los acontecimientos de forma lineal.

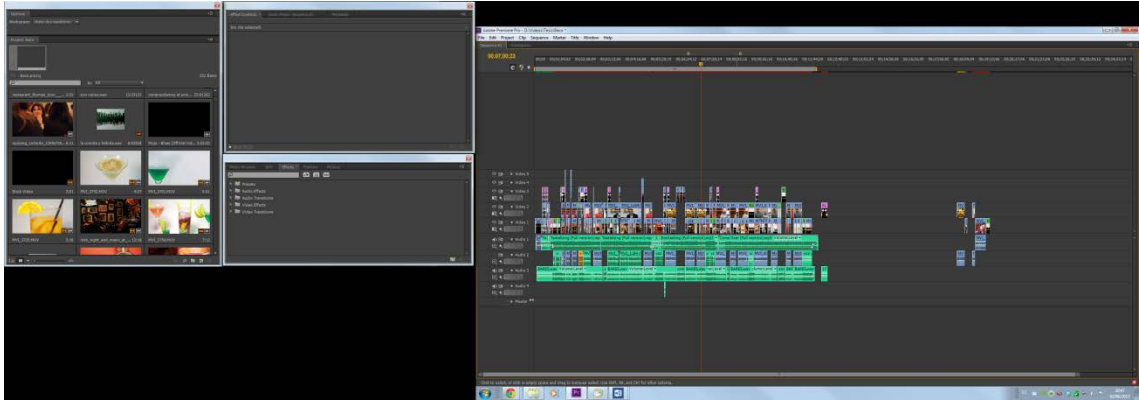


Imagen de Multimedia Sources

La edición del documental fue realizada en con el software Adobe Premier CS6 y After Effects CS6 utilizando varios plugins para el mejor tratamiento audiovisual posible como son el BorisFX Continium Complete y el Magic Bullet. Para la edición de audio y mazterización se ha utilizado el ProTools 10 HD garantizando una buena calidad de audio.

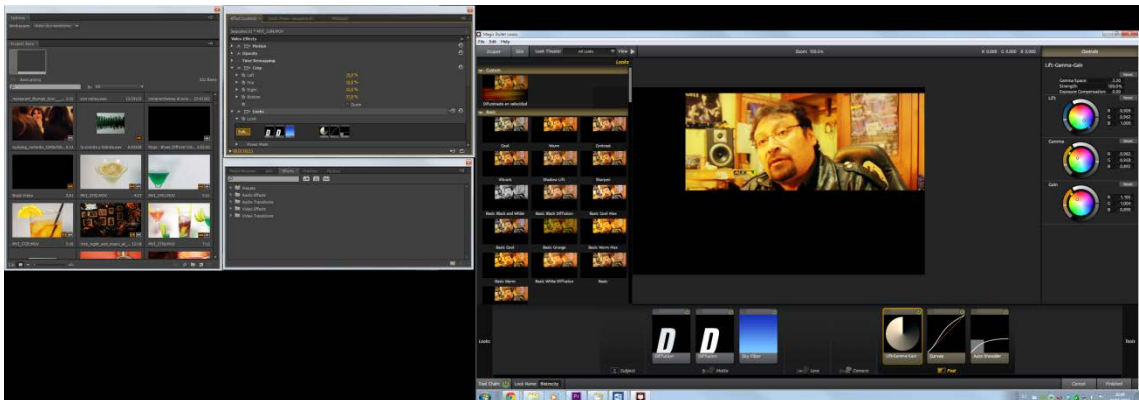


Imagen de Multimedia Sources

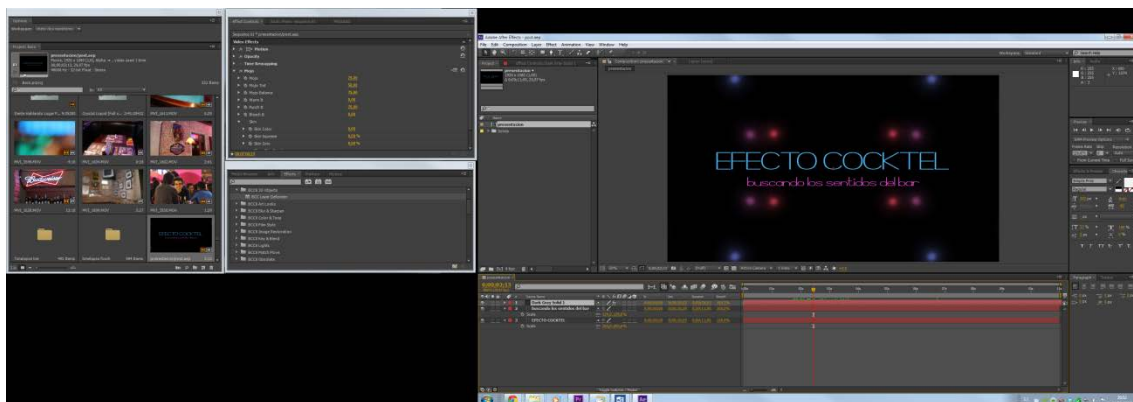


Imagen de Multimedia Sources

4.3.3. Animación

Para obtener una mayor atención visual, en función de captar más la mirada del público que está mirando el documental, se utiliza un diseño desde el inicio de colores y formas en movimientos, que se han realizado en el programa Adobe After Effects, para formar una composición armoniosa con el tema que se trata en el producto, es así que el uso de las formas y colores, están en equilibrio tanto del tema, como del estilo del video.

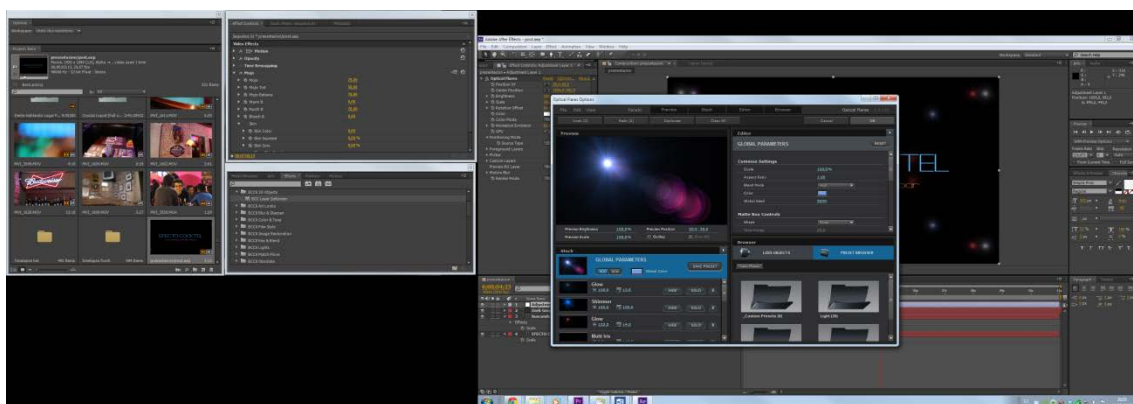


Imagen de Multimedia Sources

También se usa imágenes en movimiento, para mostrar la parte del gusto, en los tipos de platillos que se usan en los bar-restaurant, estas imágenes que son fotografías, se las somete en el mismo adobe After Effects, para crear un movimiento que atrae la atención y rompe con el clásico imagen quieta, que al verlas en un periodo corto de tiempo,

pierden el interés rápido del público que la ve. Teniendo en cuenta esto, se justifica los pequeños movimientos que se da a cada foto.

El sentido de usar imágenes en movimiento, en otras palabra fotografías con movimiento, es a más de captar la atención del espectador, provocar en esa persona la sensación de ser parte del video y que se envuelva un poco en el sentido que se está manejando.

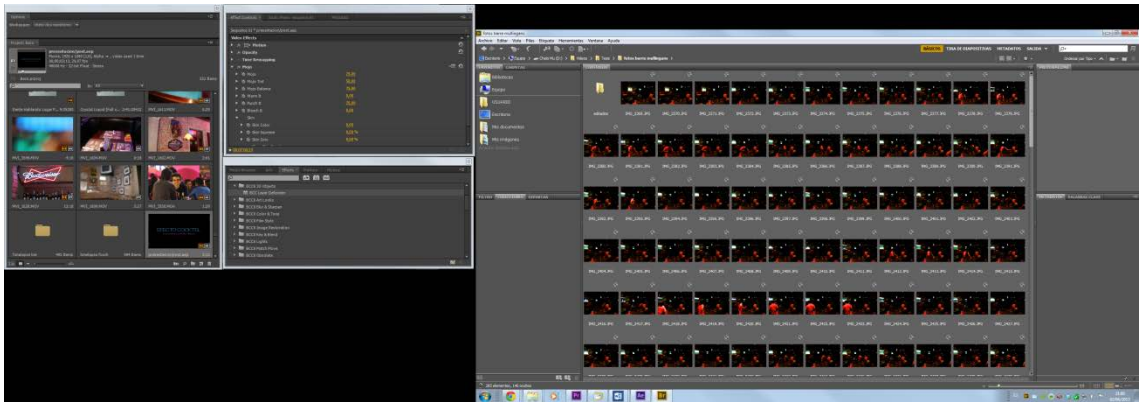


Imagen de Multimedia Sources

Considerando en realizarlo de manera sencilla para no cambiar tanto la tendencia y el estilo d todo el video documental, ya que se si fuera el caso contrario, se podría romper con el esquema trabajado desde el inicio.

CONCLUSIONES

El bar está constituido de varios elementos físicos como la decoración, la comida, las bebidas la cristalería entre otros, y abstractos como la atmósfera que se genera dentro del mismo, esto se produce gracias a la intervención de varios profesionales en distintas áreas sean diseño, coctelería, cocina y algunos más. El concepto pensado y luego plasmado en el bar dará como resultado un ambiente que estimulara diversas reacciones en el público provocando así comunicación de tipo no verbal y verbal tanto de los clientes con el establecimiento como entre los asistentes.

Las personas cuando asiste a este tipo de lugares, esta predispuesta a un condicionamiento generado por los elementos presentes en el bar, cuando el público llega a identificarse con el local regresa, no solo por la calidad del servicio o los productos, sino, por todo lo que siente al estar en él.

Al tomar como referencia a los bares Friday's, La Boca del Lobo, entre otros bares que cuentan con amplia trayectoria y reconocimiento en la ciudad de Quito, se logra percibir claramente que la correcta conjunción de los elementos antes mencionados no sólo funcionan favorablemente para vender un producto, sino que va a generar identidad al bar, la misma que es otorgada por el público. Es por esto que el cuidado de cada detalle hace la diferencia y logra convertir al bar en un mundo aparte, que las personas frecuentan para salir de su rutina diaria y dejarse llevar por las sensaciones que ahí se crean.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que a partir de este video documental se elabore un manual de operaciones destinado a dueños, administradores, gerentes de bar y personal de servicio, así como también para aquellas personas que piensen montar un establecimiento de este tipo, para detallar de forma más específica y practica como funciona cada elemento y como combinarlos entre sí.

Se recomienda también realizar charlas, o capacitaciones para todo el equipo de servicio del bar en la que participen profesores y alumnos de comunicación social conjuntamente con profesionales del bar, en donde se proyecte este documental ampliando los temas y además se pueda explicar el uso del manual sugerido.

LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.).

Bertrand, R. (1983). *El conocimiento humano*. Barcelona-España : Orbis S.A.

Davis, F. (2004). *La comunicación no verbal*. Madrid-España: Alianza .

Dominé, A. (2008). *El libro del bar y los cócteles*. Madrid-España: Tandem Verlag GmbH.

Guerrero, P. (2002). *Módulo de estudio de antropología simbólica* . Quito-Ecuador: Centro de ediciones de la facultad de CC.HH.

Guzman, P. (26 de Marzo de 2007). *Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"* . Obtenido de <http://www.uca.edu.sv:>
http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/fcaum/documentos/pav/guioncine.doc.pdf

Habermas, J. (1999). *Teoría y Praxis*. Madrid-España: Atalaya.

Leonardo, O. (10 de Abril de 2013). *Columna G80*. Obtenido de <http://www.g80.cl/>:
http://www.g80.cl/noticias/columna_completa.php?varid=17539

Martinez/Sánchez. (2013). *Aularia-Revista digital de comunicación*. Obtenido de <http://www.uhu.es>:
<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/guionhistoria.htm>

McGraw-Hill. (23 de Febrero de 2012). www.mcgraw-hill.es/. Obtenido de [www.mcgraw-hill.es/](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf):
<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

Muñoz, A. (21 de Agosto de 2004). <http://pendientedemigracion.ucm.es/>. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/>:
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/comunicacion_corporal.pdf

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad* . Barcelona-España: Paidós.

- Rabiger, M. (1989). *Dirección de documentales* . Madrid-España: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Renov, M. (1993). *Theorizing documentar*. Londres-Inglaterra: Routledge.
- Saussure, F. (2002). *La danza de los signos*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- sazbón, J. (1977). *Saussure y os fundamentos de la lingüística*. Buenos Aires- Argentina: Centro editor de América Latina .
- Sierra, G. (26 de Mayo de 2011). <http://competenciastic.educ.ar>. Obtenido de <http://competenciastic.educ.ar>:
http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion_audiovisual_2.pdf
- TGI. Friday's. (2011). *Manual de Operaciones*. Quito-Ecuador.
- Villela, M. (22 de Noviembre de 2009). smilevillemultimedia.blogspot.com. Obtenido de smilevillemultimedia.blogspot.com:
<http://smilevillemultimedia.blogspot.com/2009/11/la-comunicacion-en-relacion-con-la.html>
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos* . Quito-Ecuador: Abya-Yala .

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevistas personajes del documental:

Entrevista Chef César Estrella

¿Es importante que los platos estén pensados y diseñados acorde al estilo y ambiente del bar?

- Como la comida y las bebidas entran primero por los ojos, creo que es muy importante si nosotros tenemos el coctel de la casa que es rojo creo que parte del restaurante tiene que ser rojo, o si tenemos un restaurante que sea tradiciones como el que tenemos nosotros , el coctel de la casa debe ser tradicional. Tiene que ver mucho la decoración con el tipo de restaurante que tenemos.

¿En qué forma la presentación de los platos influye en la actitud o comportamiento de los clientes?

- El humano se lleva por vitrinas, porque cuando tú ves algo bonito, te da ganas de comprarte, digamos ves una chompa bonita te compras, ves un plato súper decorado que tenga altura, textura, color, sabor, entonces te va atraer a comer. Se tiene que pensar primero que tipo de licores se va a tener en el bar, segundo con que vamos a maridar, que quiere decir marinar, con que vamos a combinar esos licores, entonces si tenemos licores fuertes vamos a tener quesos fuertes y todo eso. Creo que es muy indispensable hacer buenas combinaciones entre licores y comidas

¿Qué importancia tiene todas las sensaciones que la comida provoca los clientes?

- Los chefs nos estamos volcando a lo que es sensaciones, dar un nuevo crocante, digamos tener un olor o un aroma sensorial nuevo, tener una papa que huela a

flor de lavanda, o que un coctel sepa a manzana y tenga un olor como a iodo, entonces es para que la gente juegue con esos sentidos y se le haga más atractivo.

Entrevista Mixólogo Andrés Oña

¿Es importante que cada elemento que integra la barra este pensado en su forma, colocación, función, y estética?

- Las personas son muy perceptivas a los sentidos, por lo menos el 80% de las personas se deja atraer por los elementos visuales, los colores las formas dentro de un bar atraen mucho a las personas, más aun las personas se acercan mucho a las barras a veces solo por observar, tiene que ser un lugar colorido, iluminado con muchas formas que inciten no a consumir sino a estar en el lugar, en ese aspecto todos los elementos del bar van a influir en los sentidos de las personas, siempre un bar tiene que tener identidad y eso se genera a partir de sus productos, sus tragos sus platos, los uniformes de las personas la música y todos los elementos que le cliente los va a percibir.

¿Por qué la figura del Bartender es tan importante y especial? ¿De qué se encarga?

- El bartender es la persona encargada de recomendar sugerir o incluso crear ciertas bebidas de acuerdo al establecimiento en el que va a trabajar. Influye de manera, hasta un momento podríamos decirlo de consumo alegre, no olvidemos que el licor es un producto que al principio es un desinhibidor pero luego se convierte en un depresor un depresivo, entonces influye al principio de manera muy positiva y es responsabilidad de la persona que vende o del bartender dosificar el licor de manera muy adecuada.

¿Cómo y por qué el aroma, el aspecto y el sabor de los tragos influye en las persona, y hacen que actúan o se sientan de determinadas formas?

- Un coctel debe ser armónico, debe tener buen sabor, buen color, en ese conjunto de cosas va a satisfacer al cliente, si damos que se ve bien pero sabe feo y tiene un mal aspecto, tal vez el cliente en su mente ya va a tener un primer paso negativo en probar una bebida.

¿Por qué se considera a la barra como el alma del bar?

- La barra siempre va a ser considerada el centro de atención, normalmente en cualquier bar del mundo vas a ver una barra centrada en el centro del lugar , es el sitio más visible el que más llama la atención y es el sitio en el que confluyen muchas de las actividades que pasan dentro de un bar.

Entrevista Alfredo Carvajal

Dentro de un bar, ¿Cuál es la importancia de la música?

- En el caso de un bar en especial, depende también de las áreas del bar, si es que vas a tener un bar con gente solo en el interior o si tienes gente que está afuera en un corredor o en un balcón tienes que poner diferente el sonido .
- Ahora según las medidas técnicas deberías tener un aproximado de cien decibeles como máximo para cada una de las personas dentro del recinto completo del bar, pero eso sería n un bar en el que tengas inclusive un poco de música en vivo, si es que el bar solamente es un bar restaurant, deberías bajar el nivel de decibelaje.

¿Por qué es importante que el sonido esté correctamente distribuido en el bar?

- No solamente dentro de lo que sería un bar sino en cualquier lugar en el que tengas que poner sonido, depende de la cantidad de fuerza, el volumen inclusive y eso medid en decibeles que vas a poner hacia cada persona, al igual que en un concierto necesitas medir la potencia de un sonido.

La música influye en el comportamiento de las personas? ¿Lo hace de forma más intensa dentro de un bar?

- Desde la base mismo de lo que es el sonido, comprendemos que el sonido es una serie de frecuencias y ondas que mueven el aire, pero esa seria de frecuencias y ondas de acuerdo a la velocidad a la que se mueven sean frecuencias muy graves o frecuencias agudas producen reacciones psicológicas muchas veces en las personas, entonces fíjate que en la música los acordes mayores producen alegría es decir son sonidos alegres, los acordes menores producen tristeza son sonidos como más oscuros , todo ese tipo de acordes, todo ese tipo de sonidos en conjunción hacen que la música produzca sensaciones psicológicas y emocionales en la gente, entonces dependiendo del tipo de bar en el que tu vayas a poner la música, debes escoger cuales son las sensaciones que quieres producir en la gente por lo tanto al escoger el música implica también conocer las

sensaciones que va a producir esa música en la gente que va a tu bar , si desconoces la manera en como funcionan las frecuencias se va hacer muy difícil, entonces vas a terminar con un bar en el que la gente quiere una cosa y de pronto la música que estás ofreciendo hace que la gente tenga otro tipo de sensaciones.

Entrevista con Omar Alvear (Dueño/Administrador Bar San Antonio).

¿Desde tu experiencia, que hace que un bar perdure, que hace que se vuelva un lugar al que las personas desean volver?

- Es el ambiente que tu le pones al bar las amistades que logres hacer en el bar, y los productos que tu van a ofrecer.

¿Cuál es la importancia de que un bar, maneje un concepto y estilo marcado?

- Bueno seria en ver un espacio, en el que tu como dueño, o como socio de una empresa debes de tener, donde vas ha trabajar debes de sentirte bien, partiendo de ese concepto, tu puedes ir direccionando, la decoración, la música y el ambiente que vas a crear.
- Todo debe ser bien enfocado a la clientela que pretendes tener, por eso también debes saber cual es el estilo que tu quieres, si, mira yo ya tengo mucho tiempo trabajando en esto y la decoración que tengo en mi bar, parte es mi estilo y a la gente le agrada, mira, son las pequeñas cosas que puede agradar a la gente y si a las personas les gusta, pues pueden sentirse identificadas y asi se vuelve parte de ellos y es así que uno sigue con el mismo local por mucho tiempo, de esta manera logras tener tradición.

Entrevista a diseñadora Angélica Flores

¿Hablando de un bar. Lo primero es pensar en la importancia del nombre, pues de este se desprenderá el estilo y el concepto es verdad?

- Tu buscas que la memoria de la gente, quede el sitio que esta llendo, ya sea por la música por la comida si es un restaurante, pero aparte el ambiente debe ser especial, para uqe la gente identifique el sitio, con su decoración con su música, en todo no.

¿Por qué es importante que un bar tengo un estilo definido y un concepto marcado?

- Bueno toca pensarlo, en que quieres lograr del bar, a que gente estas apuntando para el bar, que gustos tiene la gente a la que vas a llegar, bueno así empiezas a manejar el nombre y de acuerdo a ese nombre va lo que quieras que la gente recuerde del sitio, empiezas a manejar la decoración.

¿Cómo cada elemento presente en la decoración del lugar genera un ambiente y esto a su vez genera un tipo de actitud o comunicación en los clientes?

- Pues los colores y la luz te afectan psicológicamente, sin que te des cuenta, si tienes un lugar con mucha luz, eso hace que, que te quieras ir rápido, que tu mente se disperse muy fácil, cuando manejas sitios cálidos, colores cálidos, haces que la mente se sienta mucho mas acogedora, mucho mas tranquila, mas relajada.

Entrevista Profesor Gómez Rendón

Primero realicemos un acercamiento a lo que es la kinésica y proxémica, ¿Estos elementos se relaciona con el contexto o el medio que rodea a las apersonas?

- La gestualidad, los movimientos en general y el manejo del espacio entre los cuerpos, que son arte de la vida social son, yo diría una matriz, totalmente significativa en la producción semiótica en cualquier lugar.
- Cómo los elementos presentes en un bar, desde la decoración hasta los sabores influyen en las sensaciones de las personas. A partir de esto se puede decir que empieza generarse comunicación no verbal

¿Como el ambiente de un bar facilita el proceso de partir desde lo no verbal hasta lo verbal?

- En este que me mencionas tu específicamente, en el bar o como pueda ser en cualquier otro, en una clase por ejemplo, la distancia que mantiene le profesor con los alumnos, o en relaciones intimas, por ejemplo es una distancia diferente, una gestualidad diferente es distinto.
- Tomando en cuenta el contexto del bar, podríamos decir que las personas se comunican y comportan acorde al mismo
- Vamos a ver que existe, la tendencia, a que ese animal semiótico el hombre o mujer me refiero, lea todo lo de su contexto en una clave o en otra clave, pero siempre lo lea es decir, lo interprete, es decir que tome todo lo que esta al su alrededor como signo, si, entonces leerá por supuesto en un bar, habrá unos signos, pienso yo, son mas , quizás mas llamativos pienso yo, por ejemplo el hecho mismo de la decoración, la disposición de espacios, y de objetos dentro del bar y la forma que esta vestidos, como deben ir vestidos la gente, por que en un bar, habrá en unos bares donde suele ir vestidos de una forma o se puede ir vestidos de una forma y otros en que solo ciertas formas de vestir están permitidas

- El licor es uno de los principales elementos del bar, se lo conoce como un desinhibidor, cuando una persona lo consume que gestos se empiezan a marcar más

ANEXO 2

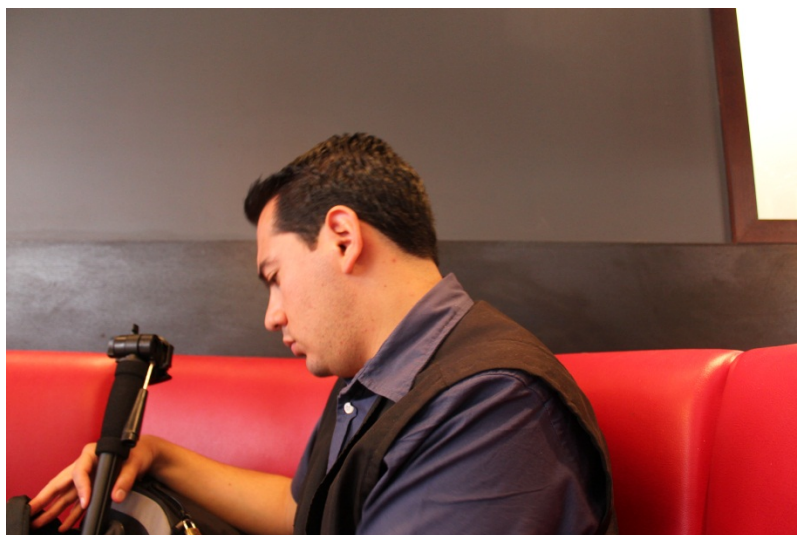
MAKING OFF



Daniel Proaño y Alex Oña, revisión de grabación, casa del mixólogo



Daniel Proaño coordinación de grabación tipo Tame Laps en Friday's



Marcelo Vaca, alistando los equipos en Friday's.



Sesión fílmica de cocteles tipo shots de sabores.



Sesión fílmica combinación varios cocteles.